



Europäischer Wirtschafts- und Sozialausschuss

INT/766
Umwelt-, gesellschafts- und
gesundheitsbezogene
Werbeaussagen

Brüssel, den 2. Juli 2015

STELLUNGNAHME

des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses
zum Thema

Umwelt-, gesellschafts- und gesundheitsbezogene Werbeaussagen im Binnenmarkt
(Initiativstellungnahme)

—————
Berichterstatter: **Bernardo Hernández Bataller**
—————

Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss beschloss am 22. Januar 2015 gemäß Artikel 29 Absatz 2 seiner Geschäftsordnung, eine Initiativstellungnahme zu folgendem Thema zu erarbeiten:

Umwelt-, gesellschafts- und gesundheitsbezogene Werbeaussagen im Binnenmarkt
(Initiativstellungnahme).

Die mit den Vorarbeiten beauftragte Fachgruppe Binnenmarkt, Produktion und Verbrauch nahm ihre Stellungnahme am 9. Juni 2015 an.

Der Ausschuss verabschiedete auf seiner 509. Plenartagung am 1./2. Juli 2015 (Sitzung vom 2. Juli) mit 135 gegen 17 Stimmen bei 14 Enthaltungen folgende Stellungnahme:

*

* *

1. **Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

- 1.1 Die kommerzielle Kommunikation ist für die Unternehmen ein wichtiges Instrument zur Verbreitung ihrer Produkte und Dienstleistungen auf transparente Weise, womit ein wirksames Funktionieren des Binnenmarkts mit einem hohen Verbraucherschutzniveau sichergestellt wird. Dennoch gibt es bestimmte Aussagen, die nicht wahrheitsgemäß sind oder die hinsichtlich ihrer umweltbezogenen, sozialen, ethischen oder gesundheitsbezogenen Angaben inhaltlich ungenau sind. Diese Aussagen sind zum Nachteil jener Unternehmen, die sämtliche Rechtsvorschriften einhalten, wie auch zum Nachteil der Verbraucher.
- 1.2 Die Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen wird derzeit mittels verschiedener Kanäle und Formate im Rahmen einzelner Initiativen (mit unterschiedlichen Formen und zugrundeliegenden Bewertungsmethoden) bemessen und kommuniziert. Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) hält es für wichtig, dass die Kommission europäische Methoden zur Bewertung und Bekanntmachung der gesamten Umweltfolgen von Produkten und Dienstleistungen vorschlägt. Außerdem sollte ein Verzeichnis offizieller Kennzeichnungen erstellt werden, einschließlich der Angabe ihrer Bedeutung und der zugelassenen Stellen, die für ihre Vergabe, Gültigkeit und Überprüfung zuständig sind. In jedem Fall haben die Verbraucher ein Recht auf klare und genaue Informationen über die Herkunft von Produkten.
- 1.3 Der EWSA erwartet, dass die Kommission hinsichtlich der Fortführung der Richtlinie 2005/29/EG die Leitlinien überarbeitet, um den Zugang der Verbraucher und Unternehmen zu verlässlichen, transparenten Informationen zu erleichtern, und dass sie die Verwendung umwelt-, ethik- und gesundheitsbezogener Aussagen in der kommerziellen Kommunikation klärt.

- 1.4 Im Bereich der Verwaltungszusammenarbeit sollten die Verbraucherschutzbehörden die umwelt-, gesellschafts-, ethik- und gesundheitsbezogenen Werbeaussagen auf der Ebene jedes Mitgliedstaats "durchforsten", um den derzeitigen Stand anhand konkreter Daten bewerten zu können.
- 1.5 Seitens der EU muss ein kohärenter, vollständiger und konsistenter Rechtsrahmen zur Regulierung der kommerziellen Online-Kommunikation im Sinne der Wahrung des Rechts auf Privatsphäre und des Schutzes weiterer Ziele des öffentlichen Interesses festgelegt werden.
- 1.6 Die Europäische Kommission und die Mitgliedstaaten sollten im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten Maßnahmen zur Überwachung, Kontrolle und Sanktion bezüglich der bestehenden Selbst- und Koregulierungssysteme in diesem Bereich unterstützen, die sich auf umwelt-, gesellschafts- und gesundheitsbezogene Aussagen erstrecken. Hierbei muss insbesondere sichergestellt werden, dass die nationalen und europäischen Einrichtungen der Selbstkontrolle in der Werbebranche den festgelegten Normen und den gemeinschaftlichen Bestimmungen und Empfehlungen entsprechen, um ein hohes Maß an Verbraucherschutz zu erreichen. Die Verbraucherorganisationen müssen des Weiteren über die Ausarbeitung von Verhaltenskodizes in Kenntnis gesetzt werden, damit sie sich an deren Formulierung beteiligen können.

2. **Einleitung**

- 2.1 In der Europäischen Union gibt es eine große Zahl von Unternehmen, die dem Verbraucher umfassende, wahrheitsgemäße und transparente Informationen über die wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Güter und Dienstleistungen verschaffen. Hingegen schadet die unangemessene Verwendung umwelt-, gesellschafts- und gesundheitsbezogener Werbeaussagen sowohl denjenigen Unternehmen, die sich an die Regeln halten, als auch den Verbrauchern, die die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen erwerben.
- 2.2 Das Recht auf Information ermöglicht eine transparentere Funktionsweise des Binnenmarkts und gleicht die offenkundigen Asymmetrien in den Anbieter-Verbraucher-Beziehungen aus.
- 2.3 Verbraucher haben ein Recht auf umfassende, wahrheitsgemäße und transparente Informationen über die wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Güter und Dienstleistungen.
- 2.4 Informationen sind somit ein wesentlicher Faktor für die Kaufentscheidungen der Verbraucher und Nutzer, die ein Produkt bevorzugen und auswählen und gleichzeitig andere Produkte ablehnen, die ihren Bedürfnissen und Wünschen nicht im selben Maße entsprechen. Der technische Fortschritt ermöglicht es wiederum den Unternehmen zunehmend, auf individualisierte Weise den Bedürfnissen der verschiedenen Verbrauchergruppen im Zuge der

Kundenbindung durch personalisierte Produkte gerecht zu werden, so wie es das "One-to-One"-Marketing vorsieht.

2.5 In dem im Vertrag verankerten Modell der sozialen Marktwirtschaft verfügt die EU über keinen vollständigen Rechtsrahmen für die kommerzielle Kommunikation. Die derzeitigen Regelungen sind unnötig komplex, lückenhaft, inkonsistent und mitunter inkohärent und umfassen vornehmlich folgende Elemente:

- die Richtlinie 2005/29/EG¹ über unlautere Geschäftspraktiken, die lediglich die Beziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen berührt; diese Richtlinie gilt ungeachtet der Rechtsvorschriften der EU und der Mitgliedstaaten im Gesundheitsbereich. In Bezug auf Finanzdienstleistungen können die Mitgliedstaaten strengere und restriktivere Anforderungen stellen als die in der Richtlinie vorgesehenen;
- die Richtlinie 2006/114/EG² über irreführende und vergleichende Werbung, die für die Beziehungen zwischen Unternehmen gilt;
- die Richtlinie 2010/13/EU³ zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) zur Änderung der üblicherweise als "Fernsehen ohne Grenzen" bezeichneten Richtlinie;
- im Lebensmittelbereich existiert die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006⁴ über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. Darüber hinaus hat die Kommission bereits mit Arbeiten in gesundheitsbezogenen Bereichen wie Kosmetika und Pflegeprodukten begonnen;
- die Mitteilung über die soziale Verantwortung von Unternehmen⁵ oder die jüngst vorgelegte Mitteilung über eine Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa⁶.

2.6 Die Kommission hat verschiedene Mitteilungen vorgelegt und eine öffentliche Debatte angestoßen sowie Arbeiten begonnen, die Themen wie den "ökologischen Fußabdruck" von Produkten betreffen. Ziel ist es, verlässliche und genaue Informationen über die Umweltfolgen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus gewährleisten zu können.

2.7 Zwar haben die Verbraucher dank des technischen Fortschritts mehr Möglichkeiten des Zugangs zu Informationen, doch ist die kommerzielle Online-Kommunikation auf Unionsebene gegenwärtig in verschiedenen Rechtsakten geregelt (Richtlinien zum

1 [ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22.](#)

2 [ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 21.](#)

3 [ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1.](#)

4 [ABl. L 12 vom 18.1.2007, S. 3.](#)

5 [COM\(2002\) 347 final.](#)

6 [COM\(2015\) 192 final.](#)

elektronischen Handel, Verbraucherschutz, Schutz der Privatsphäre in der kommerziellen Kommunikation, unlautere Geschäftspraktiken usw.). Der EWSA ist der Ansicht, dass künftig ein Vorschlag zur Verlängerung der angenommenen Strategie vorgelegt werden sollte. Gleichwohl sollte umgehend eine Konsolidierung in Angriff genommen werden, um die geltenden Rechtsvorschriften in einem einzigen, neu formulierten Text zusammenzufassen und Widersprüche in den Botschaften, die diesen Weg nutzen, zu vermeiden.

- 2.8 Andererseits besteht bereits ein Rahmen für die Kooperation zwischen der Kommission und den Mitgliedstaaten gemäß der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz. Innerhalb dieses Rahmens sollten die genannten Aspekte eingehender untersucht werden, um etwaige Verstöße zu ermitteln.
- 2.9 Bei den existierenden Rechtsbehelfen gibt es große Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten. In einigen Ländern erhalten die Gerichte für die Einhaltung der Vorschriften wirksame Mittel; in anderen Ländern sind verschiedene Initiativen zur Selbst- und Koregulierung der Werbung entwickelt worden, die auf einschlägigen Verhaltenskodizes und außergerichtlichen Streitbeilegungsinstanzen beruhen, welche die geltenden Gesetze und Verfahren zur Kontrolle der Einhaltung der Verwaltungs- und Rechtsvorschriften ergänzen.
- 2.10 Es gibt andere Variablen, die das fragliche Problem noch komplexer machen, wie z.B.:
- die Option einer freiwilligen Kennzeichnung;
 - der Einfluss der Maßnahmen im Rahmen der sozialen Verantwortung der Unternehmen;
 - eine stärkere selektive Nachfrage der Verbraucher nach Produkten mit besonderen oder spezifischen Eigenschaften entsprechend ihren individuellen Besorgnissen;
 - der häufige Mangel an effektiven Kontrollmechanismen und
 - die Schwierigkeiten für Verbraucher, Informationen zu unterscheiden und zu vergleichen.
- 2.11 Schließlich helfen bestimmte Werbetechniken - wie etwa *branded content* ("Markeninhalte"), emotionales Marketing oder *storytelling* ("Geschichten erzählen"), Produktplatzierung oder die Anwendungen des sog. Neuromarketings - zwar den Anbietern, ihre gewerblichen Ziele effizienter zu verwirklichen, erschweren es aber den Verbrauchern, rationale Kauf-, Nutzungs- und Konsumententscheidungen zu treffen, die auf einer realen Bewertung der Vorzüge der Waren und Dienstleistungen und der Angemessenheit ihres Preises beruhen. Grund hierfür ist u.a., dass sie in vielen Fällen die traditionelle Unterscheidung zwischen Werbeinhalten und nicht werbebezogenen Inhalten beseitigen und so den Empfängern der Botschaft das Recht vorenthalten, die mögliche kommerzielle Natur und Absicht einer augenscheinlich informativen Aussage zu erkennen, die somit insbesondere schutzbedürftige Verbraucher - wie junge, ältere, benachteiligte oder behinderte Menschen - irreführen könnte.
- 2.12 Insgesamt begrüßt der EWSA, dass es hochwertige Produkte und Dienstleistungen gibt, die auf ethische Weise hergestellt bzw. erbracht wurden oder die sich durch ihren größeren Nutzen für Umwelt und Gesellschaft auszeichnen, wie auch das Vorhandensein umwelt-

gesellschafts- und gesundheitsbezogener Angaben. Im Mittelpunkt dieser Stellungnahme sollen daher Werbeaussagen und kommerzielle Mitteilungen stehen, die falsch, ungenau oder irreführend sind.

3. **Allgemeine Bemerkungen**

3.1 Die Fälle der kommerziellen Kommunikation, die auf ungewissen, ungenauen und schwer vergleichbaren Angaben beruhen und die irreführend und verwirrend sind, haben eine unterschiedliche Natur und Häufigkeit. Doch sind sie alle in hohem Maße nachteilig für die Verbraucher, die die Vorschriften befolgenden Unternehmen und damit auch für einen auf Ethik und Transparenz beruhenden Waren- und Dienstleistungsmarkt.

3.2 Unter anderem sind folgende Konsequenzen zu nennen:

- die Verzerrung des Angebots im Zusammenhang mit der Wirkung der betreffenden Angaben auf die Preise;
- die Schaffung intransparenter Märkte mit einer ausgeprägten Asymmetrie zwischen Angebot und Nachfrage;
- die Beschränkung der Kaufkraft der Verbraucher, denn ihre Fähigkeit, fundierte Entscheidungen zu treffen, wird verringert, weil sie nicht über wahrheitsgemäße Informationen verfügen, mit denen sie die Merkmale des jeweiligen Angebots an ihren Bedürfnissen und Wünschen messen können;
- die abschreckende Wirkung und Frustration bei den Verbrauchern, die sich um verantwortungsvolle Entscheidungen (in Bezug auf umweltrelevante, gesellschafts- und gesundheitsbezogene Merkmale) bemühen, wenn sich die erhaltenen Informationen als irreführend, fehlerhaft oder nicht überprüfbar erweisen;
- die Förderung des "Trittbrettfahrens", das die Einführung und Ausweitung eines verantwortungsvollen Konsums erschwert, durch Anbieter, die vom wachsenden Interesse der Verbraucher an diesen Faktoren profitieren, ohne bereit zu sein, die erforderlichen Mittel aufzuwenden, was im Übrigen zum Schaden derjenigen Gewerbetreibenden ist, die sich korrekt verhalten;
- der Verlust des Vertrauens der Verbraucher in den Markt und in die behördliche Kontrolle in diesem Bereich.

3.3 Die Informationen müssen den realen Erfordernissen und den Erwartungen der Verbraucher entsprechen. Die Bewertung ihrer Angemessenheit muss deshalb unter den Aspekten Zweck, Inhalt, Präsentation, Kontext und Identifizierung der Werbebotschaft erfolgen, deren grundlegende Parameter Zuverlässigkeit, Aktualität, Objektivität, Genauigkeit, Sachdienlichkeit, Kürze, Verständlichkeit, Klarheit, Lesbarkeit und Zugänglichkeit sind. Der EWSA ist der Auffassung, dass die Etiketten von Produkten Herkunftsangaben aufweisen sollten, weil damit das Schutzniveau erhöht wird; auch werden die Irreführung und Verwirrung der Verbraucher vermieden und ihre Kaufentscheidungen erleichtert.

4. **Umweltbezogene Aussagen**

- 4.1 Umweltbezogene Aussagen konzentrieren sich hauptsächlich auf die Umweltfolgen aufgrund der Zusammensetzung der Produkte oder ihrer Verwendung, häufig im Hinblick auf den Klimawandel und den Ausstoß von Schadstoffen. Sie können sich aber auch auf andere Aspekte beziehen, wie den rationellen Einsatz natürlicher Ressourcen, die Entwaldung, die Artenvielfalt oder die Energieeffizienz. Letztlich geht es darum, welchen ökologischen Fußabdruck Unternehmenstätigkeiten und der Konsum von Produkten in unserer Lebensumwelt hinterlassen.
- 4.2 Wenn diese Aussagen rein formal oder offenkundig verwendet werden, aber nichts an der Realität des jeweiligen Produkts oder seiner Herstellung ändern, kommt es zu einem als "Greenwashing" ("Grünfärberei") bezeichneten Phänomen, das wie folgt definiert werden kann: selektive Ausweitung von unter Umweltaspekten positiven Informationen durch die Werbung, die ein verzerrtes Bild in der Vorstellung der Verbraucher bewirkt, in dem diese "ökologischen" Aspekte überrepräsentiert sind. Dies wird auch von der Kommission in ihrem Leitfaden für die Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG definiert⁷.
- 4.3 Aus Umweltsicht bewirken Informationen über die (negativen oder positiven) Umweltfolgen einer Marke eine bestimmte Wahrnehmung dieser Marke durch die Verbraucher. Gleichzeitig beeinflusst dieses Image u.a. Kaufentscheidungen oder politische Meinungen. Durch die Bestrafung "schlechter" und die Auszeichnung "guter" Verhaltensweisen - ausgedrückt durch die Kaufentscheidungen - befindet sich das System in einem gewissen dynamischen Gleichgewicht.
- 4.4 Die häufigsten Greenwashing-Techniken sind:
- Ein umweltschädigendes Verfahren wird als umweltfreundlich dargestellt. Die Behauptung, ein Produkt sei umweltfreundlich, wird auf eine begrenzte Reihe von Eigenschaften gestützt, während andere wichtige Umweltaspekte unberücksichtigt bleiben. Das Endprodukt kann durchaus sehr umweltfreundlich sein, doch der Herstellungsprozess ist sehr umweltschädigend. Darüber hinaus kann es in der Versorgungskette negative Praktiken im Zusammenhang mit ausbeuterischen und gesundheitsgefährdenden Arbeitsbedingungen und mit schädlichen Produkten geben.
 - Beweismangel. Eine Umwelterklärung, die nicht mit leicht zugänglichen Informationen oder einer verlässlichen Beglaubigung durch Dritte bestätigt werden kann;
 - Unklarheit: ein Werbeinhalt, der so wenig definiert ist, dass seine Bedeutung wahrscheinlich durch die Verbraucher missverstanden werden dürfte;
 - "falsche" Kennzeichnungen oder Prämien, die eigentlich keine sind.

7

[SEC\(2009\) 1666 final](#). Siehe Ziffer 2.5.1.

- 4.5 Es müssen Kriterien herangezogen werden, um eine korrekte Information der Verbraucher zu ermöglichen und einen Missbrauch des Umweltarguments in der kommerziellen Kommunikation zu unterbinden.
- 4.6 Die Einführung harmonisierter europäischer Methoden, wie der sog. ökologische Fußabdruck, zur Verwirklichung der ökologischen Rückverfolgbarkeit der Produkte und Organisationen kann dazu beitragen, die Funktionsweise des Markts zu klären. Diese Methoden sollten sich auf weitverbreitete internationale Standards stützen, u.a. den internationalen Standard ISO 14201 über selbst vorgenommene Umweltaussagen oder den Kodex der Internationalen Handelskammer.
5. **Ethik- und gesellschaftsbezogene Aussagen**
- 5.1 Ähnlich wie bei Umweltangaben kann von einer Art Greenwashing im Falle "ethischer und sozialer Eigenschaften" von Unternehmen und Produkten gesprochen werden. In diesem Fall geht es darum, den Erwerb eines Produkts insofern zu einer möglichen wohltätigen oder solidarischen Handlung mit sozialem Charakter zu machen, als dieser Erwerb für Bevölkerungsgruppen oder -teile, die in gewisser Weise notleidend oder schutzbedürftig sind, implizit Vorteile mit sich bringt.
- 5.2 Gegenwärtig gibt es eine Vielzahl von Marken, die sich sozialen Projekten anschließen mit Kampagnen, die der Verkaufsförderung dienen. Dabei handelt es sich um sog. *charity promotions*, also verkaufsfördernde Kampagnen verbunden mit einer sozialen Aktion, die im Zuge der Wirtschaftskrise einen gewissen Boom erlebt haben. Wenn sie mit nicht wahrheitsgemäßen, als bloßer Vorwand für den Verkauf dienenden Argumenten eingesetzt werden, können diese Aktionen für die Verbraucher irreführend und verwirrend sein und somit besonders großen Schaden anrichten.
- 5.3 Die Aktionen erfolgen im Rahmen von Kampagnen der Solidarität, der humanitären Hilfe, der sozialen Unterstützung für bestimmte Bevölkerungsgruppen oder -teile wie auch des Eintretens für vorübergehende Anliegen aufgrund einer punktuellen Notlage oder struktureller Fragen in Fällen von Diskriminierung, Segregation, Ungleichheit usw.
- 5.4 Andere Fälle von "Social Washing" oder "sozialem Greenwashing" liegen vor, wenn sich ein Unternehmen ein nicht hinreichend begründetes sozial verantwortliches Image gibt oder wenn ein Unternehmen eine soziale und öffentlichkeitswirksame Tätigkeit in überzogener Weise als sein "Kerngeschäft" hinstellt.
- 5.5 Werbeaussagen mit ethischen oder sozialen Komponenten werden gelegentlich mit Umweltangaben verbunden. Sie werden aber auch aktuellen Themen entsprechend auf Beschäftigung, Förderung des lokalen Lebens, Bürgerbeteiligung oder andere Aspekte ausgeweitet, die die Verbraucher zum Kauf motivieren könnten.

- 5.6 Außerdem gilt es in diesem Zusammenhang die verdeckte Tätigkeit falscher "Berater für ethische, soziale und Umweltfragen" zu berücksichtigen, die die Verbraucher in die Irre führen oder für deren Verwirrung sorgen: Sie sind auf dem Markt als Wirtschaftsakteure oder Mittler tätig und missbrauchen die Gut- und Leichtgläubigkeit der Verbraucher, indem sie Produkte und Dienstleistungen aus Gewinnstreben mit betrügerischen Argumenten vermarkten.
- 5.7 Besonders schädlich für das Funktionieren des Binnenmarkts sind die Finanzaktionen, die mit ethischen, sozialen oder umweltbezogenen Argumenten die Vermarktung von Finanzprodukten und -instrumenten bezwecken, ohne dieselben Bonitätskriterien zu erfüllen und denselben Überwachungsmaßnahmen zu unterliegen, die für Finanzinstitute gelten. Die Europäische Bankenaufsichtsbehörde hat vor Kurzem eine Stellungnahme verabschiedet, in der sie eine Reihe von Maßnahmen zur Minderung der Risiken anregt, Bekanntmachungspflichten festlegt und Empfehlungen für den Schutz der Beteiligten im Falle von Interessenkonflikten unterbreitet.
- 5.8 "Social Washing" muss ebenfalls vermieden werden, also die Verwendung nicht wirklichkeitsgetreuer Informationen zu dem Zweck, das Image eines sozial engagierten Unternehmens zu schaffen.

6. **Gesundheitsbezogene und andere Aussagen**

- 6.1 Das derzeitige Interesse der Verbraucher an gesunden Lebensweisen und die Ausweitung der Technik auf die Bereiche Lebensmittelerzeugung, Kosmetika und Gesundheitserzeugnisse führen ebenfalls zur Verwendung gesundheitsbezogener Behauptungen, die sich auf Lebensmittel und Ernährung (einschließlich diätetischer und ästhetischer Vorzüge) und sogar die Verbesserung kognitiver und körperlicher Funktionen beziehen.
- 6.2 Analog zu den Umweltangaben eröffnet das rapide zugenommene Interesse der Verbraucher an einer gesunden Ernährung auch einen Ansatzpunkt für Werbeaussagen, die sich auf die biologische Landwirtschaft oder auch auf das Vorhandensein bzw. das Fehlen von Lebensmittelinhaltstoffen wie Vitaminen, Omega-3-Fettsäuren, Zucker, Salz oder Alkohol wie auch genetisch veränderte Substanzen beziehen.
- 6.3 Die allmähliche Bevölkerungsalterung und die höhere Lebenserwartung bieten viel Raum für eine künftige Ausweitung der Informationstätigkeit mittels unerlaubter Angaben.
- 6.4 In ähnlicher Weise führt das "Gesundheitsmarketing", bei dem solche Aussagen als Mehrwert für eine wirksamere Vermarktung von Produkten genutzt werden (wie im Falle von Nahrungsergänzungsmitteln oder Heilkräuternerzeugnissen, aber auch von Massenkonsumprodukten), zur missbräuchlichen Nennung angeblicher Gesundheitsvorteile mithilfe pseudowissenschaftlicher Argumente.

7. **Besondere Bemerkungen**

- 7.1 Man muss sich darüber im Klaren sein, dass sowohl die freiwillige Kennzeichnung als auch die Gestaltung von Logos und Piktogrammen wenig präzise Assoziationen in den kognitiven und emotionalen Prozessen hervorrufen, die die Verbraucher zu einer Kaufentscheidung verleiten. Mithilfe von Aussagen und Bildern darf nicht kategorisch und nachdrücklich behauptet werden, was nicht glaubhaft nachgewiesen werden kann. Es sollten gezielte Maßnahmen zur Kontrolle der Werbeaussagen ergriffen werden.
- 7.2 Allerdings muss die Überwachung der Werbeaussagen vom eingesetzten Werbeträger abhängen, da jeder aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften eine eigene Behandlung erfordert. Zusammenfassend und schematisch sind u.a. folgende zu nennen:
- Texte;
 - Werbeaussagen und -sprüche;
 - Logos;
 - Symbole und Zeichen;
 - Piktogramme;
 - Bilder und Fotos;
 - Grafiken und Daten;
 - Farbabstufungen;
 - Gesichter und Namen von medial bekannten und renommierten Personen und Institutionen.
- 7.3 Es kann gefordert werden, solche Informationen, die nicht beweisbare Behauptungen enthalten und kommerziellen Zwecken dienen, zu unterlassen oder die Angaben richtigzustellen.

- 7.4 Aus den genannten Gründen ersucht der EWSA die Europäische Kommission und die Mitgliedstaaten um geeignete Maßnahmen im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 2006/2014 im Zuge der Verwaltungszusammenarbeit und insbesondere der Förderung gemeinsamer Tätigkeiten, um gegen die betrügerische Verwendung nichtkonformer Werbeaussagen ethischer oder umwelt- oder gesundheitsbezogener Art vorzugehen, und zwar in enger Zusammenarbeit mit den Europäischen Verbraucherzentren, die in derartigen Situationen eine entscheidende Rolle spielen.

Brüssel, den 2. Juli 2015

Der Präsident
des Europäischen Wirtschafts- und
Sozialausschusses

Henri Malosse
