

08.55 Online Check-in

09.00 Begrüßung

09.15 Vorstellung und Themenüberblick

- Koalitionsvertrag der Ampelregierung zur an Kinder gerichteten Lebensmittelwerbung
- Aktueller Stand/Überblick über die Kinderlebensmittel-Werbeverbots-Debatte (politische Hintergründe)

09.45 Lenkungsinstrumente: Möglichkeiten und Auswirkungen auf die Lebensmittelindustrie

- Steuern, Subventionen, Verbote, Nudging und Co.: Welche Lenkungsinstrumente gibt es schon und wie wirken Sie sich auf die Verwendung von Produkten aus?
- Was plant die EU? Aktuelle Pläne zum Nutri-Score und andere Kennzeichnungsmodelle
- Nährwertprofil der WHO

10.45 Pause

11.00 Selbstverpflichtungen der Wirtschaft: Standards, Umsetzung und Auswirkungen

- EU-Pledge: freiwillige Selbstverpflichtung der Food & Beverage-Branche
- Verhaltensregeln des Deutschen Werberates
- Verhältnis der Selbstregulierung zu staatlichen Eingriffen
- Messbare Auswirkungen der Selbstbeschränkungen: Praxisbeispiele von Erfolg und Misserfolg

12.00 Mittagspause

13.00 Existierende Maßnahmen zum Jugend- und Kinderschutz

- Schutz bestimmter Verbrauchergruppen in Art. 14 Abs. 4 (c) Basis VO
- „Kinderclaims“: Welche gesundheitsbezogenen Angaben sind möglich?
- Regelungen zum Schutz von Säuglingen und Kleinkindern
- Diese besonderen Kennzeichnungspflichten und Warnhinweise für „ungesunde“ Lebensmittel müssen Sie berücksichtigen

- Medienrechtlicher Jugendschutz: Kindersendung werblich nicht unterbrechen, Product-Placement

13.45 Entwurf des Kinderlebensmittel-Werbegesetzes: Einfluss auf die Werbung für zucker-, fett- und salzhaltige Lebensmittel

- Aktueller Stand des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes: Was wird kommen und welche Branchen betrifft es in welchem Umfang?
- Weshalb soll es aus Sicht des Ministeriums ein Verbot der Kinderwerbung für „ungesunde“ Lebensmittel geben?
- Wonach wird beurteilt, ob ein Lebensmittel zu viel Fett, Salz oder Zucker beinhaltet und die Bewerbung verboten werden soll
- In welchen Medien darf mit welchen Begrenzungen nicht mehr geworben werden?
- Ausnahmen von dem geplanten Verbot
- Diese Folgen drohen bei Verstößen: Ordnungswidrigkeiten, Bußgelder, Rechte der Lebensmittelkontrolle
- Verfassungs- und europarechtliche Bedenken gegen den KLWG-E

14.45 Pause

15.00 Praxisbeispiele für an Kinder gerichtete Werbung in der Beurteilung

- Wann richtet sich Werbung inhaltlich (gezielt) an Kinder?
 - Unmittelbare Kaufaufforderung gem. Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG
 - Beispielkatalog des § 4 Abs. 1 KLWG-E
 - Abgrenzung und Unterschiede
- Praxisbeispiele aus der Rechtsprechung
 - Entscheidungen zu Nr. 28 der schwarzen Liste - „Unmittelbare Kaufaufforderungen“
 - Beurteilung dieser Beispiele nach § 4 KLWG-E
 - Diskussion

15.45 PR-Risiken bei „Kinder-Werbung“

- Foodwatch & Co – Welche konkreten Risiken drohen?
- Wie können Sie sich schützen?
- Unternehmerische Verantwortung oder vorauseilender Gehorsam?
- Faktencheck – Macht Werbung dick?

16.30 Diskussion: Offene Fragen zu Werbung von salz-, fett- und zuckerhaltigen Lebensmitteln

- Diskutieren Sie gemeinsam mit den Referierenden und den anderen Teilnehmenden, wie Werberegeln und geplante Maßnahmen zukünftig umzusetzen sind:
 - Was passiert in Zukunft mit Wurst in Bären- oder Käse in Mausform?
 - Müssen Verpackungen angepasst werden?
 - Ist „Naschen und Spielen“ noch zulässig?
 - Ist Sponsoring zukünftig noch möglich?
- Welche Folgen hat ein mögliches KLWG für Exporte in andere Mitgliedstaaten der EU?

17.15 Ende des Online-Seminars

Ihr Referent/Ihre Referentinnen:

Dr. Sebastian Altmann Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz. Director Legal bei der HARIBO GmbH & Co. KG. Vorsitzender der Landesgruppe West und Mitglied des Präsidiums des Bundesverbandes der deutschen Süßwarenindustrie (BDSI). Mitglied des Rechtsausschusses des Lebensmittelverband Deutschland.

Katja Heintschel von Heinegg

Juristin, seit 2007 beim Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW), hier seit 2011 bis 2019 Leiterin der Europaangelegenheiten, von 2019 bis 2021 stellvertretende Geschäftsführerin und Leiterin des Deutschen Werberats. Seit 2022 Geschäftsführerin des ZAW und des Deutschen Werberats. Von 2011 bis 2022 Vorsitzende des Selbstregulierungskomitees der European Advertising Standards Alliance (EASA).

Dr. Stephanie Reinhart

Rechtsanwältin und Partnerin der Kanzlei REINHART Rechtsanwälte in München, berät in- und ausländische Unternehmen umfassend im Lebensmittel- und Kosmetikrecht sowie in angrenzenden Rechtsgebieten. Schwerpunkte der Beratungstätigkeit sind insbesondere Abgrenzungsfragen, Fragen der Kennzeichnung und Werbung sowie Auseinandersetzungen mit Wettbewerbern und Behörden, Fragen der Krisenprävention sowie die Ausgestaltung von Verträgen.