



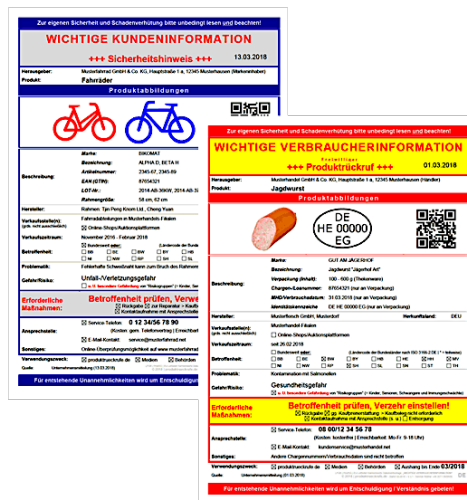
# "WICHTIGE VERBRAUCHERINFORMATION"

Anwendungshinweise für Inhalte und Verteilerwege / Platzierungen

Für den Fall einer Gefährdung durch den Verzehr eines Lebensmittels oder Gebrauch eines Produktes ist es gesetzlich bestimmt, dass VerbraucherInnen durch den produktverantwortlichen "Inverkehrbringer" (= Hersteller, Importeur oder Händler) - bei Lebensmitteln - **"effektiv und genau" (Art. 19 Abs. 1 EG-BasisV)** oder - bei Produkten - **"angemessen und wirksam" (§ 6 ProdSG)** gewarnt werden. Eine oberflächliche Umsetzung dieser wenig konkreten Vorgabe kann für alle Beteiligten nachteilige Auswirkungen haben, die schwer oder nicht mehr zu korrigieren sind. Um diese zu vermeiden, ist es von immenser Bedeutung, bei der Verfassung einer "Verbraucherinformation" die konkreten Erwartungen möglicherweise gefährdeter VerbraucherInnen zu kennen und zu berücksichtigen.

## Folgende Inhalte werden in einer "Verbraucherinformation" erwartet:

- Wer ist der Herausgeber (mit allen Angaben)?
- Welche Produktart/-kategorie ist betroffen?
- Wie sieht das Markenzeichen / Produkt aus (ggf. mehrere Abbildungen)?
- Anhand welcher Einzelmerkmale ist das Produkt eindeutig identifizierbar (jedes Detail zählt)?
- Ggf.: Durch wen wurde das Produkt wo hergestellt?
- In welchen Verkaufsstellen und in welchen Regionen war das Produkt in welchem Zeitraum erhältlich?
- Was ist die wesentliche Problematik (konkret) und welche Gefahren / Risiken können sich daraus (auch schlimmstenfalls) ergeben?
- Was müssen / können betroffene VerbraucherInnen tun und was ist unbedingt zu vermeiden?
- Auf welchem Wege und ggf. zu welchen Zeiten kann wer für weitere Fragen wie kontaktiert werden?
- Bitte um Entschuldigung / Verständnis.



## Folgende Verteilerwege / Platzierungen werden als notwendig angesehen:

- Bekannte Presseagenturen (ggf. mit begleitendem Presstext);
- die zuständige Markt-/Lebensmittelüberwachungsbehörde;
- eine zentrale, themenbezogene Internetseite wie "www.produktueckrufe.de";
- Internet-, Newsletter-, App-Angebote sowie Social Media-Kanäle des Herausgebers;
- auffällige Aushänge in Verkaufsstellen (Ein-/Ausgangs-/Kassenbereich, Verkaufsregal)

sowie ggf. auch:

- Werbeprospekte/-beilagen;
- Postwurfsendungen.

*"Es ist besser, eine Rückrufaktion zu kommunizieren, als wichtiges Kundenvertrauen zu verspielen."*

produktueckrufe.de