



*UNESDA:
Dachverband Europäischer
Getränke-Verbände*

LEITLINIEN FÜR EINEN VERHALTENSKODEX
ÜBER VERANTWORTUNGSBEWUSSTE
WERBEMITTEILUNGEN & VERKAUFSPRAKTIKEN
FÜR ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

**ENDFASSUNG – GENEHMIGT VOM VORSTAND DER UNESDA,
1. DEZEMBER 2005**

INHALT
UNESDA-Leitlinien für einen Verhaltenskodex über verantwortungsbe-
wusste
Werbemitteilungen & Verkaufspraktiken für
Alkoholfreie Getränke

Präambel	3
<ul style="list-style-type: none">• Einleitung• Bedeutung der Selbstverpflichtung• Der UNESDA-Verhaltenskodex• Einhaltung	
Geltungsbereich und Definition	5
Vorschriften	
1. Grundlegende Prinzipien	6
2. Ansprache von Kindern	7
3. Werbeaktivitäten in Schulen (einschließlich Getränkeautomaten)	8
4. Verantwortungsbewusster Verzehr	9
5. Nährwertgehalt & gesundheitsbezogene Werbeaussagen („Health Claims“)	10
Anhang	11

Präambel

Einleitung

Die UNESDA, der Dachverband der Europäischen Getränke-Verbände, repräsentiert einen Großteil der europäischen Erfrischungsgetränke-Industrie und vereint alle wichtigen Hersteller Alkoholfreier Getränke (Getränke mit und ohne Kohlensäure, einschließlich Tee- und Kaffee-fertiggetränke, natürliche Mineralwässer¹, Fruchtsaftgetränke², Sport- und Energy-Getränke) sowie die Wirtschaftsverbände dieser Industrie in 24 Ländern. Die Mitglieder der UNESDA werden im Anhang an dieses Dokument aufgeführt.

Die Mitglieder der UNESDA erkennen die laut werdenden Sorgen um die öffentliche Gesundheit an, insbesondere die steigenden Zahlen von Fettleibigkeit und chronischen Erkrankungen im Zusammenhang mit schlechter Ernährungsweise und dem Mangel an körperlicher Bewegung.

Die Erfrischungsgetränke-Industrie ist einer der größten, innovativsten und auffallendsten Sektoren der europäischen Lebensmittelindustrie. Die Mitglieder der UNESDA erkennen daher die besondere Verantwortung der Industrie an.

Alkoholfreie Getränke leisten einen wertvollen Beitrag für eine gesunde Ernährung, wenn sie in normalem Maße verzehrt werden. Vor diesem Hintergrund wollen die Mitglieder der UNESDA die Verbraucher bei ihrem verantwortungsbewussten Verzehr durch eine breite Palette an verfügbaren Produkten unterstützen.

Die öffentliche Gesundheit liegt im Verantwortungsbereich aller Beteiligten. Die Alkoholfreie Getränke-Industrie, repräsentiert durch UNESDA, verpflichtet sich dazu, ihre Mitverantwortung zu übernehmen und mit interessierten Verbrauchern und Organisationen zusammenzuarbeiten, um die Verbraucher bei einer gesunden Ernährungsweise und körperlicher Aktivität zu unterstützen. Dies erfordert vielseitige Strategien und gemeinsame Bemühungen von Herstellern, Einzelhändlern, Behörden, Erziehern, Ernährungsexperten und vielen anderen.

Die Bedeutung der Selbstverpflichtung

Letztendlich sind Lebensweise und Ernährungsmuster eine Frage der persönlichen Wahl und der individuellen Verantwortung. UNESDA verpflichtet sich dazu, eine positive Rolle zu spielen und die Verbraucher dabei zu unterstützen, diese Wahl bewusst zu treffen, indem sie Werbemitteilungen und Verkaufspraktiken empfiehlt, die vernünftigen und verantwortungsbewussten Prinzipien entsprechen.

¹ Ausschließlich natürlicher Mineralwässer und Quellwässer wie in Richtlinie 80/777/EWG, geändert durch Richtlinie 96/70/EG, definiert

² Ausschließlich Fruchtsäfte und Nektar wie in Richtlinie 2001/112/EG definiert

Die Mitglieder der UNESDA sind der Ansicht, dass Selbstverpflichtungsmaßnahmen der Industrie in Kombination mit einem strengen Durchführungsmechanismus ein effektiver Weg sind, um diese Prinzipien zu definieren und ein wirklich verantwortungsbewusstes Verhalten der Hersteller zu gewährleisten. Im Zentrum einer effektiven Selbstverpflichtung steht ein gründlich durchdachter Verhaltenskodex, der sowohl die immanenten Nuancen von Werbemitteilungen als auch soziale und gesundheitliche Aspekte berücksichtigt.

Es liegt im Interesse der Mitglieder der UNESDA zu gewährleisten, dass die Selbstverpflichtung effektiv funktioniert. Die Mitglieder der UNESDA sind sich bewusst, dass eine effektive Selbstverpflichtung bei Werbemitteilungen eine Grundvoraussetzung für die Freiheit der Industrie ist, Werbung auf verantwortungsbewusste Weise zu betreiben sowie dafür, dass diese Freiheit erhalten bleibt, damit neue Marken und Produkte eingeführt und kreativ beworben werden können.

Die UNESDA-Leitlinien für einen Verhaltenskodex

Mit diesem Verhaltenskodex sowie mit dem Versprechen, seine Richtlinien einzuhalten, wollen die Mitglieder der UNESDA (Unternehmen und nationale Verbände), die sich zu der Umsetzung dieses Kodex verpflichten, denselben hohen Qualitätsstandard bei der Kommunikation mit Verbrauchern bieten, den sie bei Herstellung und Vertrieb ihrer Produkte einsetzen. Dieser Kodex ist ein Beweis für die Verpflichtung der Industrie zu einem fortlaufenden Prozess der Selbstbewertung ihres Verhaltens.

Die Verwendung dieses Kodex nach seinem Wortlaut, Sinn und Zweck hat zwei Aspekte:

- Als Empfehlung an die Mitglieder der UNESDA, die Entwicklung, Durchführung, Platzierung und Überwachung von Werbemitteilungen und Verkaufspraktiken zu steuern.
- Gegebenenfalls – soweit erforderlich - zur Stärkung der nationalen Selbstverpflichtungsmechanismen betreffend Werbung für alkoholfreie Getränke – soweit erforderlich. In Anbetracht der Tatsache, dass viele Länder über gut entwickelte Werbeleitfäden für Lebensmittel/Getränke verfügen, werden die Mitglieder der UNESDA nationale Selbstregulierungsorganisation ermutigen, diese Prinzipien gegebenenfalls in ihre eigenen Regeln zu integrieren und aktiv umzusetzen.

Einhaltung

Alle Webemittlungen und Verkaufspraktiken sollten dem Wortlaut, Sinn und Zweck dieses Verhaltenskodex sowie den geltenden lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Gesetzen und Vorschriften entsprechen.

Eine Einhaltung des Kodex liegt sowohl im Interesse von Werbeunternehmen, Agenturen, den Medien als auch den Verbrauchern: Er ist ein Teil des Preises, der für eine zukünftige Freiheit der Werbung zu zahlen ist.

Die Mitglieder der UNESDA werden sich aktiv an Programmen beteiligen, um Personal, Geschäftspartner und Kunden (z. B. Einzelhändler, Gaststätten, Hotels, Kinos, Freizeitparks usw.) der Industrie über diesen Verhaltenskodex zu informieren und weiterzubilden.

Geltungsbereich und Definitionen

a) Alkoholfreie Getränke

Der Geltungsbereich dieses Kodex erfasst alle von den Verbandsmitgliedern der UNESDA und von Mitgliedern der nationalen UNESDA-Mitgliedsverbänden hergestellten Alkoholfreien Getränke, mit Ausnahme von natürlichen Mineralwässern und Quellwässern (wie in Richtlinie 80/777/EWG, geändert durch Richtlinie 96/70/EG definiert) sowie Fruchtsäften und Nektaren (wie in Richtlinie 2001/112/EG definiert).

b) Werbemitteilungen

Dieser Kodex umfasst alle Werbemitteilungen, die wie folgt definiert werden:

"Jegliche Markenwerbung oder Marketing-Mitteilungen und -aktivitäten unabhängig von dem verwendeten Kommunikationsmedium oder -kanal", z.B.

- Druckmedien
- Übertragungs- (Radio, Fernsehen) und Kinomedien
- Internet und andere elektronische Medien (z. B. SMS)
- Kennzeichnung
- Merchandising
- Verpackung
- Werbung am Verkaufsort
- Sponsor- und Patenschaften
- Getränkeautomaten

Werbemitteilungen umfassen nicht:

- Werbefreies Material oder Erklärungen an Medien, Regierungsbehörden - einschließlich Fachkräfte des Gesundheitswesens, die Öffentlichkeit über gesellschaftliche Themen wie die Vorteile oder Risiken im Zusammenhang mit dem Genuss Alkoholfreier Getränke.
- Bildungserzieherische Botschaften über den verantwortungsbewussten Konsum oder die Rolle von Alkoholfreien Getränken in der Gesellschaft.

c) Mitglieder der UNESDA

"Mitglieder der UNESDA" im Sinne dieses Kodex bezieht sich auf

- (i) Unternehmensmitglieder der UNESDA
- (ii) Nationale UNESDA-Mitgliedsverbände und
- (iii) von UNESDA-Mitgliedsverbänden,

die zugestimmt haben, diese Leitlinien anzunehmen.

Im Anhang an diesen Kodex werden die Verbandsmitglieder der UNESDA und die nationalen UNESDA-Mitgliedsverbände aufgeführt, die sich dazu verpflichtet haben, diesen Kodex ab Dezember 2005 umzusetzen.

Vorschriften

1. Grundlegende Prinzipien

Werbemittelungen und Verkaufspraktiken berücksichtigen die gesellschaftliche Mitverantwortung und den geltenden Geschmack und Anstand.

Werbemittelungen und Verkaufspraktiken werden:

- a) der geltenden regionalen, nationalen und europäischen Gesetzgebung entsprechen,
- b) die Menschenwürde respektieren und nicht aufgrund von Alter, Kultur, Behinderung, Geschlecht, Familienstand, Rasse, Religion, sexueller Vorliebe und politischem Glauben diskriminieren,
- c) das Gleichheitsprinzip respektieren und sexuelle Klischees sowie die Ausbeutung oder Erniedrigung von Männern, Frauen oder Kindern vermeiden,
- d) keine schmutzige und anstößige Sprache enthalten oder zügellose Andeutungen machen,
- e) Zu keinerlei Umweltschäden ermutigen oder solche zeigen,
- f) keine gewalttätigen Bilder, Gewalttätigkeiten oder Verhalten zeigen, die zu Gewalttätigkeit jeglicher Art ermutigen könnte,
- g) den Verbraucher nicht irreführen.

2. Ansprache von Kindern

Werbemitteilungen und Verkaufspraktiken erkennen die besondere Verantwortung gegenüber Kindern an, die nur begrenzt in der Lage sind, Informationen vollständig zu bewerten und dementsprechend handeln. Die UNESDA erkennt die zentrale Rolle von Eltern, Erzieherberechtigten und Erziehern an, Kinder bei der von ihnen getroffenen Wahl zu leiten.

Werbemitteilungen und Verkaufspraktiken werden:

- a) nicht in Druckmedien, Websites oder während Rundfunk- und Fernsehprogrammen platziert, die sich speziell an Kinder richten,
- b) gewährleisten, dass Fernsehwerbung deutlich von Programminhalten zu unterscheiden ist,
- c) keine direkten Aufrufe an Kinder beinhalten, Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die angepriesenen Produkte zu kaufen,
- d) Kinder nicht ermutigen, etwas zu tun, was ausdrücklich gegen die Wünsche oder Autorität der Eltern, Erziehungsberechtigten oder Erzieher geschieht,
- e) die potentielle Fantasie von Kindern nicht ausnutzen, indem unrealistische Erwartungen an ein Produkt geweckt werden,
- f) direkt bei Kindern nicht für Produkte werben, die für ihr Alter als unangemessen betrachtet werden,
- g) keine Dringlichkeit erzeugen, das Produkt zu kaufen,
- h) nicht suggerieren, dass der Konsum des Produkts den Status oder die Beliebtheit unter Gleichaltrigen erhöhen wird oder dass der Nicht-Konsum des Produktes einen Verlust an Status oder Beliebtheit zur Folge haben wird,
- i) Informationen auf wahrhafte und genaue Art und Weise und in einer für Kinder verständlichen Sprache mitteilen, in Anerkennung der Tatsache, dass Kinder Werbebotschaften aufnehmen könnten, die Auswirkungen auf ihre Gesundheit oder ihr Wohlbefinden haben können.

3. Werbeaktivitäten in Schulen (einschließlich Getränkeautomaten)

Werbeaktivitäten jeder Art in Schulen erfolgen verantwortungsbewusst und durchdacht und untergraben nicht die Eigenschaft des schulischen Umfeldes, das für Kinder ein Anreiz für das Lernen und das Erlernen sozialer Fähigkeiten darstellt und sich auf ihre physische und mentale kindliche Entwicklung positiv auswirkt.

- a) In Grundschulen (Kinder unter 11 oder 12 Jahre, abhängig vom jeweiligen Bildungssystem) werden die Mitglieder der UNESDA keine direkten Werbeaktivitäten unternehmen, es sei denn die Schulbehörden bitten darum.
- b) In weiterführenden Schulen (besucht von Kindern ab dem 11. oder 12. Lebensjahr bis zum Alter von 18, abhängig vom jeweiligen Bildungssystem) werden die Mitglieder der UNESDA ohne ausdrückliche Genehmigung durch Schulbehörden keine direkten Werbeaktivitäten (Verkauf, Marketing, Sponsor- oder Patenschaften) unternehmen oder zu unternehmen versuchen. Wird eine entsprechende Genehmigung erteilt, führen die Mitglieder der UNESDA mit den Schulen einen Dialog, um die speziellen Bedürfnisse zu bestimmen und zu gewährleisten, dass eine ausgewogene und breite Palette an Getränken - einschließlich Wasser, Säften und andere Getränken sowohl in klassischer als auch in zuckerfreier Version - in angemessenen Portionsgrößen zu Verfügung steht.
- c) Die Mitglieder der UNESDA werden den werbefreien Charakter von Schulen respektieren, indem sie, sofern sie für den endgültigen Vertrieb der Produkte selbst verantwortlich sind, markenfreie Getränkeautomaten bereitstellen, vorzugsweise mit pädagogisch wertvollen Bildern und Botschaften, die für eine gesunde und aktive Lebensweise werben.
- d) Die Mitglieder der UNESDA werden, sofern sie nicht für den endgültigen Vertrieb der Produkte an Schulen verantwortlich sind, so gut wie möglich Vertriebsunternehmen über den Kodex informieren und zu seiner Einhaltung ermutigen.

4. Verantwortungsbewusster Verzehr

Werbemittelungen und Verkaufspraktiken werden einen verantwortungsbewussten Verzehr unterstützen und hierzu ermutigen.

Werbemittelungen und Verkaufspraktiken durch die Mitglieder der UNESDA werden:

- a) allgemein ein verantwortungsbewusstes, positives und gutes Sozialverhalten sowie Werte wie Freundschaft, Freundlichkeit, Gerechtigkeit, Ehrlichkeit, Großzügigkeit und Respekt anderen gegenüber unterstützen,
- b) keinen übermäßigen Verzehr von Getränken empfehlen, darstellen, unterstützen und angemessene Packungsgrößen anbieten,
- c) die Förderung einer angemessenen gesunden, ausgewogenen Ernährungsweise und eines aktiven Lebensstiles nicht untergraben.

Werbeaktivitäten (z. B. Rückkäufe, verdeckte Angebote, Textnachrichten-/SMS-Wettbewerbe usw.), die Preise oder Belohnungen anbieten, werden:

- d) es vermeiden, die Verbraucher aufzufordern, innerhalb von unzumutbaren zeitlichen Rahmen übermäßige Mengen an Produkten zu kaufen, um teilnehmen zu können.

5. Nährwertgehalt & gesundheitsbezogene Werbeaussagen („Health Claims“)

UNESDA unterstützt eine völlige Transparenz ihrer Produkte als Quelle von Genuss, Flüssigkeitszufuhr, Erfrischung und Abwechslung.

Werbemitteilungen und Verkaufspraktiken werden:

- a) die Eigenschaften und Aspekte des betreffenden Produkts genau wiedergeben, einschließlich Verpackungsgröße, Inhalt, Geschmack und Nährwertgehalt,
- b) gewährleisten, dass Angaben über Nährwert und gesundheitliche Vorteile auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen,
- c) nicht suggerieren oder zeigen, dass ein Getränk eine Mahlzeit ersetzen kann, es sei denn der Nährwert des Getränkes erfüllt diesen Zweck,
- d) potentielle Nährwerte und/oder gesundheitliche Vorteile, die sich aus dem Verzehr eines Produkts ergeben, genau vermitteln.

Die Verpackungen werden:

- e) gemäß der geltenden Gesetzgebung der EU Nährwertangaben enthalten, auch wenn diese gesetzlich nicht vorgeschrieben sind (z. B. weil keine Auslobungen erfolgen).

ANHANG

Liste der UNESDA Mitglieder, die der Unterzeichnung dieses Kodex bereits zugestimmt haben (ab dem 20. Dezember 2005; im Laufe des Jahres 2006 wird die Unterstützung von weiteren Mitgliedern erwartet):

Unternehmensmitglieder

- ✓ Cadbury Schweppes European Beverages
- ✓ Cantrell and Cochrane Ireland
- ✓ The Coca-Cola Company
- ✓ Coca-Cola Enterprises
- ✓ The Coca-Cola Hellenic Bottling Company
- ✓ Gerber Foods Holdings Ltd
- ✓ GlaxoSmithKline
- ✓ Pepsi Beverages Europe
- ✓ Unilever

Nationale Mitgliedsverbände

- ✓ Dänemark: The Danish Brewers Association* (Dänischer Brauereiverband)
- ✓ Finnland: The Finnish Federation of the Brewing and Soft Drinks Industry (Finnischer Verband der Brauerei- und Erfrischungsgetränkeindustrie)
- ✓ Portugal: ANIRSF - The Portuguese Soft Drinks Association (Portugiesischer Erfrischungsgetränkeverband)
- ✓ Irland: Beverage Council of Ireland (Irischer Getränkeirat)
- ✓ Polen: National Chamber of Business Beverage Industry (Nationale Kammer der Getränkeindustrie)
- ✓ Spanien: ANFABRA - The Spanish Soft Drinks Association (Spanischer Erfrischungsgetränkeverband)

* auch zuständig für Alkoholfreie Getränke