

Deutscher Werberat

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

Fassung von April 2009

Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind alkoholhaltige Getränke alle Getränke mit Alkohol, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts; nicht erfasst sind Getränke, die sich als alkoholfrei bezeichnen können
- umfasst kommerzielle Kommunikation den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte
- sind Kinder und Jugendliche alle Personen, an die das alkoholhaltige Getränk, auf das sich die kommerzielle Kommunikation bezieht, nach den Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes nicht frei abgegeben werden darf.

Vorbemerkung

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass

- kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lautereren Wettbewerb spielt und
- die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen.

Angesichts der Tatsache, dass auf der anderen Seite der missbräuchliche Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen selbst, für ihre Familien und Freunde und für die Gesellschaft als Ganzes führt, erkennen die im ZAW organisierten Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass dadurch nicht der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke gefördert wird.

Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können
- verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann

- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittelrechts (LFGB) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV)
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Verhaltensregeln, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

1. Missbräuchlicher Konsum

- 1.1. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum kann auch in der kommerziellen Kommunikation für so genannte Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote liegen, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.*
- 1.2. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zuviel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.*
- 1.3. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.*
- 1.4. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke nicht abwertend darstellen.*

2. Kinder und Jugendliche

- 2.1. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.*
- 2.2. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.*
- 2.3. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.*
- 2.4. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.*
- 2.5. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.*

3. Leistungssportler

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen.

4. Sicherheit

- 4.1. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.*
- 4.2. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.*
- 4.3. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen.*

5. Krankheitsbezogene Aussagen

- 5.1. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.*
- 5.2. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.*

- 5.3. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels enthalten.*

6. Alkoholgehalt

- 6.1. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.*
- 6.2. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.*

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

- 7.1. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke abstellen.*
- 7.2. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf die Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.*
- 7.3. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.*

8. Leistungsfähigkeit

- 8.1. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholhaltiger Getränke abstellen.*
- 8.2. *Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.*

9. Alter der dargestellten Personen

Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Impressum

Herausgeber: Deutscher Werberat
Verantwortlich: Volker Nickel
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Postadresse: 10873 Berlin
Telefon: + 49 30 590099700, Telefax: + 49 30 590099722
E-Mail: werberat@werberat.de, Internet: www.werberat.de

German Advertising Standards Council

Code of Conduct on Commercial Communication for Alcoholic Beverages

Valid from April 2009

Definitions

For the purposes of this code of conduct:

→ Alcoholic beverages are all beverages containing alcohol in any quantity, excluding beverages that are allowed to be designated alcohol-free.

→ Commercial communication is the use of any communication instrument by a business enterprise with the primary objective of promoting the sale of goods or services, excluding editorial content.

→ Minors are all persons to whom the sale of advertised alcoholic beverages is prohibited under the German Protection of Minors Act (Jugenschutzgesetz).

Preamble

The members of the German Advertising Federation (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft/ZAW), are of the firm opinion that:

→ Commercial communication is a fundamental and indispensable part of free and fair competition.

→ Most people in Germany consume alcoholic beverages responsibly without harming themselves or others.

Recognising that abusive consumption of alcoholic beverages can have serious consequences for the persons concerned, for their families and friends, and for society as a whole, the producers and importers of alcoholic beverages organised in ZAW acknowledge their obligation to shape commercial communication for their products in such a way that it does not promote abusive consumption of alcoholic beverages.

In accepting this obligation, the producers and importers of alcoholic beverages wish:

→ To prevent representations and claims made in commercial communication for their products from being misconstrued as promoting abusive consumption of alcoholic beverages.

→ To prevent commercial communication for their products from being misconstrued as being addressed at minors.

→ To ensure, as far as they are able, compliance with all laws relating to commercial communication for alcoholic beverages, including the laws governing fair trading (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb/UWG), food and drinks (Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz/LFGB) and the protection of minors (Jugenschutzgesetz/JuSchG and Jugendmedienschutz-Staatsvertrag/JMStV).

→ In the framework of the competitive market to promote compliance and combat noncompliance with this Code of Conduct.

Thus, in cooperation with the German Advertising Federation (ZAW), producers, sellers and importers of alcoholic beverages have drawn up the following Rules of Conduct on Commercial Communication for Alcoholic Beverages. Compliance with this Code of Conduct, organisation of the complaints procedure and the assessment of complaints are the responsibility of the German Advertising Standards Council.

Commercial communication for alcoholic beverages shall comply in both content and presentation with the principles set out in the following.

1. Abusive Consumption

1.1. Commercial communication for alcoholic beverages shall not promote abusive consumption of alcoholic beverages or trivialise such consumption. Commercial communication of 'flat-rate' and 'all you can drink' offers can also constitute promotion of abusive consumption if the event being advertised is identifiably designed to foster irresponsible consumption of alcoholic beverages.

1.2. Commercial communication for alcoholic beverages shall not display any person who has visibly consumed too much alcohol or gives the impression that such consumption is acceptable.

1.3. Commercial communication for alcoholic beverages shall not create any association between the consumption of such beverages and violent, aggressive or dangerous conduct.

1.4. Commercial communication for alcoholic beverages shall promote responsible consumption of alcoholic beverages and shall not disparage abstinence from such beverages.

2. Minors

2.1. Commercial communication for alcoholic beverages shall neither promote drinking of alcoholic beverages by minors nor show minors in the act of drinking or promoting the drinking of such beverages.

2.2. Commercial communication for alcoholic beverages shall not be conveyed by media the majority of whose editorial content addresses minors.

2.3. Commercial communication for alcoholic beverages shall not make any claim or representation to the effect that minors are not old enough to consume alcoholic beverages and so provoke drinking.

2.4. Commercial communication for alcoholic beverages shall not show persons stating that they drank alcoholic beverages as minors.

2.5. Commercial communication for alcoholic beverages shall neither be shown on sports kits worn by sports teams comprising minors nor be conveyed in advertising and sponsoring campaigns that are directly related to minors.

3. Sportspersons

Commercial communication for alcoholic beverages shall not show athletes drinking or promoting drinking.

4. Safety

4.1. Commercial communication for alcoholic beverages shall not show any person drinking or promoting drinking while driving a vehicle.

4.2. Commercial communication for alcoholic beverages shall not create any association between the consumption of alcoholic beverages and the driving of a vehicle.

4.3. Commercial communication for alcoholic beverages shall not show consumption of alcoholic beverages in situations constituting a breach of safety rules.

5. Health claims

5.1. Commercial communication for alcoholic beverages shall not make any claim to cure, relieve or prevent any ailment.

5.2. Commercial communication for alcoholic beverages shall not claim that alcoholic beverages have any medicinal effect.

5.3. Commercial communication for alcoholic beverages shall not show persons wearing clothing typical of the healthcare professions, healthcare trades or the pharmaceutical trade.

6. Alcohol content

6.1. Commercial communication for alcoholic beverages shall not present high alcohol content as a positive quality of a brand or as a reason to purchase it.

6.2. Commercial communication for alcoholic beverages shall not give the impression that a beverage's low alcohol content prevents abusive consumption.

7. Anxiety, disinhibition and conflict

7.1. Commercial communication for alcoholic beverages shall not make any claim relating to the disinhibiting effect of alcoholic beverages.

7.2. Commercial communication for alcoholic beverages shall not make any claim relating to the elimination or relief of anxiety.

7.3. Commercial communication for alcoholic beverages shall not make any claim or representation relating to the elimination or resolution of psycho-social conflicts.

8. Performance

8.1. Commercial communication for alcoholic beverages shall not make any claim relating to improvement of physical performance as a result of consuming alcoholic beverages.

8.2. Commercial communication for alcoholic beverages shall not give the impression that consumption of alcoholic beverages promotes social or sexual success.

9. Age of Depicted Individuals

Individuals depicted in commercial communication for alcoholic beverages must at minimum be and give the impression of being young adults.

editor: Deutscher Werberat
responsible: Volker Nickel
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
postal address: 10873 Berlin
phone: + 49 30 590099700, fax: + 49 30 590099722
email: werberat@werberat.de, internet: www.werberat.de