

Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie

Verband der österreichischen Spirituosenindustrie

in Kooperation mit dem

Österreichischen Werberat



Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie

Österreichs Spirituosenhersteller blicken auf eine langjährige Tradition zurück, in der die Werte Sicherheit, Qualität und Genuss sowie gesellschaftliche Verantwortung bei der Produktion und Vermarktung von Spirituosen stets höchsten Rang einnehmen.

Mit diesem Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenhersteller, der auch Anhang des „Ethikkodex der Werbewirtschaft“ des Österreichischen Werberates, der Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, ist, beziehen Österreichs Spirituosenhersteller offen und eindeutig Stellung hinsichtlich der Vermarktung von Spirituosen als Genussmittel.

Hinsichtlich der Werbung gilt, dass sich die österreichischen Spirituosenhersteller freilich an die gesetzlich verankerten Vorschriften halten. Darüber hinaus haben sie mit diesem Kommunikationskodex, der vollinhaltlich Anhang des österreichischen Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates ist, einen weiteren Schritt bezüglich verantwortungsvoller Kommunikation und Werbung gesetzt. Die österreichische Spirituosenindustrie bindet sich darin an klar definierte Grundsätze. Diese gelten ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass ein bewusster, moderater und genussvoller Konsum von alkoholischen Getränken als gesundheitlich unbedenklich eingestuft werden kann.

Die österreichischen Spirituosenhersteller möchten mit vorliegendem Kommunikationskodex ihre Verantwortung im Sinne einer gewissenhaften Kommunikationslinie und ihr Bekenntnis zu einem verantwortungsvollen Umgang mit dem alkoholhaltigen Genussmittel Spirituose und gegen jegliches schädliche und missbräuchliche Konsumverhalten unterstreichen.

Verband der österreichischen Spirituosenindustrie

Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie

Die österreichischen Spirituosenhersteller bekennen sich zum **verantwortungsvollen Umgang** mit Spirituosen.

Ebenso konsequent lehnen sie jeglichen Missbrauch ab und setzen sich für Aktivitäten der **Aufklärung, Information und Prävention** zum Thema Alkoholmissbrauch ein.

Um zu verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für Spirituosen zum Missbrauch, schädlichen Konsum oder als Ansprache von Kindern oder Jugendlichen missverstanden werden könnten, bekennen sich die österreichischen Spirituosenhersteller zu folgenden Verhaltensregeln.

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- umfasst „Spirituosenwerbung“ den Einsatz aller kommerzieller Kommunikations- und Marketinginstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte;
- werden unter „Spirituosen“ sowohl Spirituosen als auch spirituosenhaltige Mischgetränke verstanden
- sind „Kinder und Jugendliche“ alle Personen, an welche Spirituosen nach den jeweils einschlägigen Bestimmungen des Jugendschutzrechts nicht frei abgegeben werden dürfen.

Werbetreibende tragen soziale Verantwortung und müssen auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen:

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit entsprechen, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf Konsumentinnen und Konsumenten ausüben.

Marketing- und Informationsmaßnahmen der österreichischen Spirituosenhersteller sollen niemanden aufgrund seines Geschlechts, seiner Religion oder ethnischen Herkunft, seines Alters, seiner persönlichen Eigenheiten, politischen Meinung oder seiner sexuellen Orientierung diskriminieren. Spirituosenwerbung soll den verantwortungsvollen Umgang mit Spirituosen fördern und Abstinenz oder Mäßigung nicht abwertend darstellen.

Kinder und Jugendliche

- Spirituosenwerbung darf Kinder und Jugendliche weder zum Trinken von Spirituosen auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- Spirituosenwerbung soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- Spirituosenwerbung soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum von Spirituosen angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
- Spirituosenwerbung soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher Spirituosen konsumiert haben.
- Werden Personen in der Spirituosenwerbung gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Geschlechterdiskriminierung

Spirituosenwerbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Geschlechterdiskriminierende Spirituosenwerbung liegt insbesondere vor, wenn

- Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
- die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden;
- eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird.

Missbrauch

- Spirituosenwerbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Spirituosenkonsum ermutigen oder einen solchen Konsum verharmlosen.
- Spirituosenwerbung soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zu viel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
- Spirituosenwerbung soll den verantwortungsvollen Umgang mit Spirituosen fördern und den Verzicht auf Spirituosen nicht abwertend darstellen.
- Spirituosenwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Spirituosen und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen darstellen.

Gewalt

Spirituosenwerbung soll gewaltfrei sein, wobei unter Gewalt in diesem Zusammenhang der absichtliche und tatsächliche Gebrauch oder die Androhung von körperlichem Zwang oder physischer Macht gegen die eigene oder eine andere Person, oder gegen eine Gruppe/Gemeinschaft verstanden wird, der entweder konkret oder mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Tod, Verletzungen, psychischen Schäden, Fehlentwicklung oder Deprivation führt.

- Spirituosenwerbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.
- Spirituosenwerbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.
- Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (zB in der Form von Animation, Comic usw.).
- Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.
- Die Darstellung von Gewalt auch gegen Tiere sowie Vandalismus als inhaltlicher oder stilistischer Bestandteil werblicher Botschaften ist zu unterlassen.
- Spirituosenwerbung darf weder Angst noch Furcht erzeugen. Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen, rechtskonformen und sicheren Verhalten animieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass angst- und furchterregende Darstellungen in einem angemessenen Verhältnis zu der jeweiligen realen Gefährdung zu stehen haben.
- Spirituosenwerbung darf keine Inhalte transportieren, die zwar vordergründig nicht gewalttätig erscheinen, im Gesamtzusammenhang aber als gewalttätig zu beurteilen sind.

Sicherheit

- Spirituosenwerbung soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
- Spirituosenwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Spirituosen und dem Lenken von Fahrzeugen oder dem Bedienen von Maschinen herstellen.
- Spirituosenwerbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen und keinen Konsum von Spirituosen in potenziell gefährlichen Situationen oder Situationen, die gegen Sicherheitsbestimmungen verstoßen, darstellen.

Gesundheit und Alkohol

- Spirituosenwerbung darf keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
- Spirituosenwerbung darf nicht eine therapeutische, stimulierende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
- Spirituosenwerbung soll den Konsum von Spirituosen nicht mit Schwangerschaft in Verbindung bringen.
- Spirituosenwerbung soll nicht einen hohen Alkoholgehalt als positive Eigenschaft darstellen.
- Spirituosenwerbung soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

Leistungsfähigkeit

- Spirituosenwerbung darf keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum von Spirituosen abzielen.
- Spirituosenwerbung soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum von Spirituosen fördere soziale oder sexuelle Attraktivität.

Soziale Medien (Social Media/Online-Werbung)

- Spirituosenhersteller nutzen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschränken der jeweils genutzten Sozialen Medien. Sofern keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden ist, erfolgt ein Altershinweis, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.
- Das Teilen bzw. die Freigabe von Inhalten auf digitalen Kanälen und Seiten in Sozialen Medien soll durch die Spirituosenhersteller durch Weiterleitungsoptionen so eingestellt werden, dass eine Weitergabe an Kinder und Jugendliche ausgeschlossen ist. Sofern eine technische Umsetzbarkeit nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand möglich ist, soll ein aufklärender Hinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.
- Nutzergenerierte Inhalte (sämtliche Inhalte, die nicht vom werbenden Unternehmen, sondern von Dritten platziert werden), die in digitalen Kanälen und Seiten in Sozialen Medien platziert werden, sollen regelmäßig darauf kontrolliert werden, ob sie inhaltlich diesem Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie entsprechen. Nicht entsprechende Inhalte sollen mit Verweis auf den Kommunikationskodex beseitigt werden. Die Spirituosenhersteller weisen die Nutzer in ihren jeweiligen Social-Media-Auftritten darauf hin, dass dem Kommunikationskodex widersprechende Bilder/Kommentare gelöscht werden.

Die österreichischen Spirituosenhersteller setzen sich darüber hinaus dafür ein, dass ein missbräuchliches und schädliches Konsumverhalten verhindert wird und unterstützen daher Aktivitäten der Aufklärung, der Information zum maßvollen Umgang mit dem Genussmittel Spirituose und der Prävention von Alkoholmissbrauch.

Stand: Jänner 2021

Medieninhaber und Herausgeber:

Verband der österreichischen Spirituosenindustrie
im Fachverband der Lebensmittelindustrie

Zaunergasse 1-3, 1030 Wien

T: 01/ 712 21 21

E: fiaa@dielebensmittel.at