

Richtlinien für eine verantwortungsvolle Marketingkommunikation

SPIRITSUISSE vereinigt die bedeutendsten Spirituosenproduzenten und -distributoren und vertritt gegen 90 Prozent der Spirituosenbranche in der Schweiz. Der Verband setzt sich unter anderem ein für praktikable und faire Rahmenbedingungen, welche – in Akzeptanz vernünftiger gesundheits- und jugendpräventiver Auflagen – die Produktion von und den Handel mit qualitativ hochstehenden Spirituosen führender Marken begünstigen. Spiritsuisse grenzt sich klar und deutlich ab vom Massengeschäft mit minderwertiger Tiefpreisware, welches gerade für den Jugendschutz ernstzunehmende Risiken birgt.

SPIRITSUISSE ist der Ansicht, dass Marketingkommunikation unverzichtbar ist, damit Konsumentinnen und Konsumenten Produkte und Dienstleistungen vergleichen können, gerade auch um den Marktzugang für alle – insbesondere auch für handwerkliche Brennereien und KMU – zu gewährleisten und einen gesunden Wettbewerb zu befördern.

Alle Marketingkommunikations-Aktivitäten der SPIRITSUISSE-Mitglieder sind von folgender Grundhaltung geprägt:

- Spirituosen sollen nur von Personen, welche das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter erreicht haben, massvoll genossen werden.
- Auf die Folgen eines unangemessenen und übermässigen Konsums von alkoholischen Getränken ist hinzuweisen.
- Die Haltung von Personen, die bewusst auf den Genuss von Alkohol verzichten, ist zu respektieren.

Die SPIRITSUISSE-Richtlinien für eine verantwortungsvolle Marketingkommunikation sollen die Verbandsmitglieder bei der Marketingkommunikation für ihre Produkte unterstützen. Sie gelten grundsätzlich für alle Massnahmen, Instrumente und Medien der Marketingkommunikation, wie Werbung, Produkte-PR, Verkaufsförderung, Product-Placement sowie das Sponsoring und Event-Marketing.

Die vorliegenden Richtlinien gelten nicht für die Bereiche Unternehmenskommunikation und Public Affairs, so zum Beispiel für nicht bezahlte Medienartikel, Medienmitteilungen, Jahresberichte oder Erklärungen an Medien, Behörden, Verbände oder an die Öffentlichkeit zu Themen oder Anliegen von gesellschaftlichem Interesse (z. B. Inhalte zu den Risiken oder Vorteilen des Alkoholkonsums, Aufklärungsbotschaften über verantwortungsbewusstes Trinken oder die Rolle von Alkohol in der Gesellschaft).

Die vorliegende Fassung vom August 2021 ersetzt diejenige vom Dezember 2011, welche – im Kontext der technologischen Entwicklungen – verstärkt um Anwendungen im digitalen Bereich ergänzt worden ist.

Prinzipien

Verantwortungsbewusste Marketingkommunikation:

- Soll legal, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäss sein.
- Soll die anerkannten Grundsätze des fairen Wettbewerbs und der guten Geschäftspraxis respektieren.
- Soll sozial verantwortlich aufbereitet sein und auf den Grundsätzen der Fairness und des guten Glaubens beruhen.
- Darf unter keinen Umständen unethisch sein, gegen allgemein geltende Geschmacks- und Anstandsstandards verstossen oder die Menschenwürde und -integrität in Frage stellen.
- Muss klar als solche erkennbar sein.
- Muss die Privatsphäre der Rezipienten respektieren und darf sich nicht an Personen richten, die das gesetzliche Kaufalter noch nicht erreicht haben.
- Muss, sowohl im Buchstaben als auch im Geist, den geltenden Gesetzen, Vorschriften und Selbstregulierungskodizes entsprechen.

Altersgrenzen

- Die Marketing-Botschaften für alkoholische Getränke sollen nur Personen über dem gesetzlichen Mindestalter ansprechen.
- Alkoholische Getränke sollen so vermarket werden, dass die Botschaften an jüngere Personen in keinem Fall mit dem Status «Erreichen des Erwachsenenalters» oder mit Übergangsrufen zum Erwachsenenalter verbunden werden.
- Verantwortungsvolle Marketingkommunikation für alkoholische Getränke setzt nicht auf Models, Schauspielende oder Prominente, die weniger als 25 Jahre alt sind.
- Bezahlte Social-Media-Influencer sollen über 25 Jahre alt sein und auf digitalen Plattformen Alter-Affirms und/oder Age-Gate-Posts anzeigen, um zu verhindern, dass Personen unter der gesetzlichen Altersgrenze Inhalte konsumieren können. Bei Plattformen, welche mit Altersbestätigungs- und -kontrollmechanismen versehen sind, können bezahlte Influencer in Ausnahmefällen jünger als 25-jährig sein, in keinem Fall aber unter 18 Jahre alt. Bezahlte Influencer müssen zur Einhaltung der geltenden gesetzlichen Bestimmungen verpflichtet werden.
- Es dürfen keine Alkoholmarkenidentifikationen, einschliesslich Logos, Marken oder Namen, für die Verwendung auf Kleidung, Spielzeugen, Spielen, Spielgeräten oder anderen Gegenständen verwendet oder lizenziert werden, die sich hauptsächlich an Personen unter der gesetzlichen Altersgrenze richten.

Inhalte und Botschaften

- In inhaltlicher Hinsicht soll die Marketingkommunikation in keinem Fall übermässigen oder verantwortungslosen Konsum dulden oder fördern.
- Im Rahmen des gesetzlich Erlaubten können alkoholische Getränke inhaltlich als Bestandteil verantwortungsbewusster persönlicher und sozialer Erfahrungen und Aktivitäten dargestellt werden.
- Inhaltlich respektiert die Marketingkommunikation in jedem Fall die Haltung von Personen, die keinen Alkohol trinken. Mässigung oder Abstinenz werden niemals negativ dargestellt.
- Marketingkommunikation für alkoholische Getränke vermeidet bezüglich des Sprachgebrauchs und der Verhaltensweisen jegliche Verbindungen mit Gewalt, Gefährlichkeit, Aggressivität, Illegalität oder Asozialität.
- Sie spielt in keinem Fall auf Drogen oder damit verbundenes soziales Verhalten an.
- Die von SPIRITSUISSE-Mitgliedern kontrollierten Websites sollen Inhalte zu verantwortungsvollem Alkoholkonsum enthalten oder auf entsprechende Informations-Websites verlinken (z. B. responsibledrinking.eu).
- Wo möglich, beinhalten Marketingkommunikationsaktivitäten auch Botschaften zur Förderung eines verantwortungsvollen Konsums.
- Vor-Ort-Aktivitäten sollen den verantwortungsvollen Konsum fördern und von Trinkspielen, «schnellen» oder «Down-in-One»-Promotionen absehen, die zu übermässigem Konsum und/oder schädlichem Trinkverhalten führen können.
- Die Benennung, Verpackung und Kennzeichnung von alkoholischen Getränken dürfen nicht zu Verwechslungen mit alkoholfreien Produkten führen.

Sicherheit, Leistungsfähigkeit und Sozialität

- Die Marketingkommunikation soll keine Verbindungen zwischen Alkoholkonsum und dem Führen von Fahrzeugen jeglicher Art oder dem Betrieb potenziell gefährlicher Maschinen schaffen.
- Die Marketingkommunikation für alkoholische Getränke soll nicht mit gefährlichen Aktivitäten in Verbindung gebracht werden. Sie soll insbesondere nicht Konsumsituationen von Personen abbilden, die an Handlungen (z. B. in den Bereichen Arbeit, Sport und Freizeit) beteiligt sind, die erhöhte Aufmerksamkeit oder geistige und körperliche Koordination erfordern.

- Aktivitäten der Marketingkommunikation geben keinerlei Hinweise darauf, dass Alkohol therapeutische Eigenschaften hat oder dass der Konsum dazu beitragen könnte, Krankheiten beim Menschen zu verhindern, zu behandeln oder zu heilen. Sofern gesetzlich zulässig, können unter bestimmten Umständen sachliche Aussagen zum Gehalt an Kohlenhydraten, Kalorien oder anderen Nährstoffen übermittelt werden.
- Die Aktivitäten der Marketingkommunikation richten sich in keinem Fall an schwangere Frauen bzw. setzen solche als Botschaftsträgerinnen nicht ein.
- Die Marketingkommunikationsaktivitäten schaffen keine Unsicherheiten bezüglich der Art und Stärke von Alkohol in Getränken.
- Informationen zur Alkoholstärke können sachlich dargestellt werden. Hohe Alkoholstärke darf jedoch keinem Fall inhaltlicher Aufhänger oder dominierende Botschaft sein.
- Die Botschaften sollen nicht den Anschein vermitteln, dass durch den Konsum von Getränken mit geringem Alkoholgehalt Missbrauch vermieden werden könnte.
- Ebenfalls ist der Eindruck zu vermeiden, dass Alkoholkonsum die körperliche oder geistige Leistungsfähigkeit verbessern kann.
- Es ist zu verhindern, dass die Marketingkommunikation Eindrücke erweckt, dass Alkoholkonsum dazu beiträgt, Schüchternheit, Angstzustände, Hemmungen oder soziale Konflikte und Probleme zu überwinden.
- Wenn Alkohol im Kontext eines ausgeglichenen sozialen Lebens dargestellt wird, soll die Marketingkommunikation nicht den Eindruck erzeugen, dass Alkoholkonsum Voraussetzung für soziale Akzeptanz oder Erfolg bildet bzw. dass Nichtkonsum gleichbedeutend ist mit Misserfolg im beruflichen oder privaten Umfeld.
- Marketingkommunikation für alkoholische Getränke kann Aspekte wie Zuneigung, romantische Einstellung, Geselligkeit und Freundschaft darstellen, soll jedoch nicht den Eindruck erzeugen, dass der Alkoholkonsum die sexuelle Attraktivität oder Leistungsfähigkeit verbessert.
- Marketinginformationen für alkoholische Getränke sollen keine grafische oder unbegründete Nacktheit, offenkundige sexuelle Aktivität, Promiskuität oder sexuell unanständige Bilder oder Sprache verwenden, enthalten oder darstellen.

Schulung

- Die SPIRITSUISSE-Mitglieder bekennen sich dazu, dass die regelmässige Schulung der eigenen und der mit den einzelnen Unternehmen verbundenen Marketingfachleute die Einhaltung der Vorschriften verbessert. Sie ergreifen entsprechende Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.

- Neu entstehende Projekte der Marketingkommunikation sollen den vorliegenden Richtlinien entsprechen. Bei diesbezüglichen Unsicherheiten ist der Geschäftsführer von SPIRITSUISSE einzubeziehen.

Streuung

- Marketingkommunikationsinhalte sollen nur über Medien bzw. Titel gestreut werden, bei denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass mindestens 70 % des Zielpublikums das gesetzliche Mindestalter erreicht hat. Besonders bei digitalen Instrumenten müssen die Betreibenden alle verfügbaren Technologie- und Benutzerdaten verwenden, um sicherzustellen, dass Inhalte nur an Benutzende über dem Mindestalter gerichtet sind.
- Zur Umsetzung dieser Auflagen sollen nur zuverlässige Personendaten verwendet werden, welche – wenn möglich – von unabhängigen Dritten zertifiziert worden sind.
- Inhalte in nicht proprietären Kanälen können nur gesponsert werden, wenn davon ausgegangen werden kann, dass mindestens 70 % des Zielpublikums das gesetzliche Mindestalter erreicht hat.
- Websites oder Social-Media-Anwendungen unter unternehmenseigener Kontrolle sollen, falls möglich, mit Mechanismen zur Altersbestätigung und Altersbestimmung versehen werden. Falls die/der Benutzende ein Geburtsdatum eingibt, das unter dem gesetzlichen Kaufalter liegt, muss der Inhaltzugriff verweigert werden. Hierbei ist den Betreibenden von Websites oder Social-Media-Anwendungen bewusst, dass die Altersbestätigung der Benutzenden keine rechtliche Bedeutung impliziert.
- Benutzende sollen darauf hingewiesen werden, dass die Inhalte einer Website oder Social-Media-Anwendungen, die von den Betreibenden kontrolliert werden, keine solche zu verantwortungslosen oder gefährlichen Trinkpraktiken enthalten dürfen. Entsprechende Inhalte sind von den Betreibenden umgehend zu entfernen.
- Websites und Social-Media-Anwendungen im Bereich der Marketingkommunikation sollen so gekennzeichnet werden, dass es für die Benutzenden klar wird, dass es sich dabei um kommerziell motivierte Inhalte handelt.

Product-Placement

- Bezahlte Platzierung von Alkohol in Filmen, Fernsehprogrammen, Musikvideos und Videospielen etc. und die damit verbundene Beschilderungen in deren Produktionen sollen auf der Grundlage der entsprechenden Publikumsinformationsrichtlinien der Projektproduzenten genehmigt oder abgelehnt werden.

Veranstaltungen

- Unter Einhaltung der geltenden Gesetzgebung sollen Marketingkommunikationsaktivitäten für alkoholische Getränke nur auf Veranstaltungsplattformen stattfinden, bei denen mindestens 70 % der Besuchenden das gesetzliche Mindestalter erreicht haben.
- Bei Marketingkommunikationsveranstaltungen, die von oder im Auftrag von Vertreibern von alkoholischen Getränken organisiert werden und bei denen Degustationen zulässig sind, müssen geeignete Massnahmen zwecks Schutzes vor Alkoholkonsum von Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter und vor Alkohol am Steuer ergriffen werden. Ausgeschlossen sind insbesondere Degustationen auf Parkplätzen und ähnlichem. Bei erlaubten Degustationen sind die Aktivitäten der Marketingkommunikation so auszurichten, dass kein übermässiger Alkoholkonsum, keine Trinkspiele oder ähnliches stattfinden können.

Influencer-Marketing

Ein Influencer ist ein unabhängiger Endorser, der die Einstellungen des Publikums durch Blogs, Posts, Tweets und die Nutzung anderer sozialer Medien, einschliesslich Gaming-Streaming-Plattformen, beeinflusst. Influencer-Posts sind im Sinn dieser Richtlinien als Instrumentarium der Marketingkommunikation zu verstehen (im Gegensatz zu benutzergenerierten Inhalten), wenn der Influencer eine geldwerte oder nicht geldwerte Vergütung erhält oder wenn eine redaktionelle Kontrolle durch den Auftraggebenden erfolgt. Dieser ist direkt für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen verantwortlich. Für Posts von Influencern in Eigenregie gelten die gesetzlichen Auflagen ebenfalls in jedem Fall. Für deren Einhaltung ist der Influencer allein verantwortlich.

Die Mitglieder von SPIRITSUISSE stellen sicher, dass ihr Influencer-Marketing den gesetzlichen Vorschriften und Auflagen entspricht, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäss ist. Sie treffen die notwendigen Vorkehrungen, welche Personen unter der gesetzlichen Altersgrenze daran hindern, Beiträge einzusehen.

Die Schutzmassnahmen der SPIRITSUSSE-Mitglieder im Bereich Influencer-Marketing gelten für bezahlte, motivierte und unbezahlte Influencer-Inhalte, wenn zwischen dem Auftraggebenden und dem Influencer eine vertragliche oder eine sonstige wesentliche Beziehung besteht. Die Schutzmassnahmen beruhen auf folgenden Leitprinzipien:

- Grundsätzlich müssen auf digitalen Plattformen Mechanismen vorgesehen werden, um zu verhindern, dass Personen unter der gesetzlichen Altersgrenze bei allen bezahlten Influencer Gate-Posts die Inhalte einsehen können. Bei Plattformen, auf denen Alterskontrollmechanismen nicht anwendbar sind, sollen die bezahlte Influencer mindestens 25 Jahre alt sein. Zudem sollen die Inhalte periodisch überprüft werden und nach bestem Wissen des Herstellers nicht in Verbindung mit schädlichem Alkoholkonsum oder Feature-Posts stehen, die nicht den Richtlinien entsprechen.

- Auftraggebende sollen mit Influencern im Fall von bezahlten Inhalten eine schriftliche Vereinbarung abschliessen, die von beiden Parteien zu unterzeichnen ist. Diese sollte folgende Regelungsbereiche umfassen:
 - a) Informationen zu den rechtlichen Anforderungen, die im entsprechenden geografischen Raum relevant sind.
 - b) Offenlegungsrichtlinien: Die Influencer sind dazu anzuhalten, ihre Verbindungen zum auftraggebenden Unternehmen bzw. zu dessen Marken zugunsten der Nutzenden transparent offenzulegen.
 - c) Richtlinien zur Verantwortung: Die Influencer sind aufzufordern, den verantwortungsvollen Marketingkodex des Unternehmens einzuhalten, einschließlich der Sicherstellung, dass Inhalte illegales Verhalten oder übermässigen Konsum nicht dulden oder fördern dürfen.
 - d) Best-Practice-Tools für Influencer bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen, das heisst Informationen auf Seiten mit Markeninhalten und Details zur Altersbeschränkung.
- Influencer-Posts müssen von den Auftraggebenden oder deren Agenturen auf ihre Konformität überprüft werden. Nichtkonforme Posts müssen innerhalb von 72 Stunden überarbeitet oder entfernt werden. Sollten Influencer die Konformitätsgrundsätze wiederholt nicht einhalten, sind entsprechende Vorkehrungen – ggf. bis hin zur Beendigung der Zusammenarbeit – zu treffen.
- Kampagnen sind regelmässig auf nichtkonforme Posts zu überprüfen.

Datenschutzrichtlinien

Die Datenschutzrichtlinien der SPIRITSUISSE-Mitglieder regeln die Erfassung personenbezogener Daten von Volljährigen. Sie betreffen alle Aktivitäten der Marketingkommunikation, unabhängig von den Instrumenten bzw. Streukanälen. Die unternehmenseigenen Datenschutzrichtlinien entsprechen folgenden Grundsätzen:

- Personendaten dürfen nur bei volljährigen Personen erhoben werden. Dies ist vor deren Erhebung mittels geeignetem Überprüfungsmechanismus sicherzustellen.
- Benutzende sollen aufgefordert werden, die Datenschutzerklärung zu lesen, bevor sie Informationen übermitteln.
- Geeignete Funktionalitäten stellen sicher, dass der Erhalt von digitalen Inhalten von Informationsinteressierten aktiv und wissentlich begonnen bzw. beendet werden kann (An- und Abmeldefunktionen).
- Die Erhebungs- und Verwendungszwecke der personenbezogenen Daten sowie der Umgang mit diesen müssen transparent ausgewiesen werden. Das diesbezügliche Dispositiv muss dem geltenden Datenschutzrecht entsprechen.

- Die erhobenen Personendaten dürfen unter keinen Umständen an Dritte, welche nicht mit der datenerhebenden Körperschaft in Verbindung stehen, weitergegeben oder verkauft werden.
- Es müssen alle Massnahmen ergriffen werden, um die Personendaten sicher vor Verlust oder Diebstahl zu schützen.

Solothurn, September 2021