

Code of Conduct

Alkohol und Verantwortung

Im Code of Conduct „Alkohol und Verantwortung“ des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (5. Auflage: Juli 2021) sind die Rahmenbedingungen für die verantwortungsbewusste Vermarktung und den verantwortungsbewussten Vertrieb von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken der Mitgliedsunternehmen des BSI zusammengefasst. Daran müssen sich alle im Verband organisierten Unternehmen ausnahmslos halten. Vier Firmen sind in den letzten Jahren aufgrund der Nichteinhaltung des „Code of Conduct“ – ehemals Grundsatzpapier – aus dem Verband ausgeschlossen worden. Auch einige Bewerbungen für eine Mitgliedschaft im BSI mussten aufgrund von Compliance-Verstößen gegen den Code of Conduct abgelehnt werden.

Seit 2007 wurden die Selbstregulierungen im Code of Conduct (vormals Grundsatzpapier) kontinuierlich weiterentwickelt und dynamisch den neuen Anforderungen an ein verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln angepasst.



Zum Download
des „Code of Conduct“



Milestones ... der Selbstregulierung

Die detaillierten Regeln sind im Code of Conduct des BSI zu finden.

2007

Selbstregulierung zu Flatrate-Partys

2008

Selbstregulierung zu Produkt-namen und Verpackungen

2009

Launch der Responsible Drinking Message „Massvoll-genießen.de“

Mindestalter 25 bei Models in der Werbung

2010

70/30-Regel bei der Werbung: mindestens 70 Prozent der Rezipienten über 18

2014

Empfehlungen für den Jugendschutz im Online-Handel

2021

Altersschranke oder Mindestalter (25) von Influence-rinnen und Influencern bei bezahlten Kooperationen

2021 Altersschränke oder Mindestalter von Influencerinnen und Influencern bei bezahlten Kooperationen

Im Rahmen der Zusammenarbeit von Spirituosen-Herstellern und -Importeuren mit Influencerinnen und Influencern, die z.B. auf Facebook, Instagram, X, YouTube oder anderen Sozialen Medien aktiv sind und für eine monetäre oder nicht monetäre Gegenleistung kommerzielle Inhalte der Unternehmen veröffentlichen bzw. gesponsert ausspielen, sollte der bezahlte Inhalt immer mit einer technischen Altersschränke versehen sein, damit Minderjährige diese Inhalte nicht sehen können. Ist keine technische Altersschränke implementiert, müssen die Influencerinnen und Influencer bei einer kommerziellen Zusammenarbeit mindestens 25 Jahre alt sein (Regelung analog zu den spiritsEUROPE-Guidelines). Grundsätzlich sollten solche Social Media-Plattformbetreiber bevorzugt werden, die bereits wirksame umfassende Altersschränken für alkoholbezogene kommerzielle Inhalte anbieten.

2014 Empfehlungen für den Jugendschutz im Online-Handel

Im November 2014 hat der BSI eine Empfehlung für den Jugendschutz im Online-Handel mit Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken initiiert. Unternehmen des BSI, die ihre Produkte auch im Online-Handel vertreiben, verpflichten sich, das Jugendschutzgesetz sinngemäß auch auf den Online-Handelsbereich zu übertragen, sofern dies in ihrem Einflussbereich liegt. Die Unternehmen stellen in eigenen Online-Shops durch eine Altersprüfung bei der Paketzustellung sicher, dass nur Erwachsene Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke online bestellen und als Paket

entgegennehmen dürfen. Darüber hinaus sollte in den entsprechenden Online-Shops auf das erforderliche Mindestalter von 18 Jahren für den Kauf von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken und auf den Spezialversand mit Altersprüfung aktiv hingewiesen werden.

2010 70/30-Regel bei der Werbung

Die Mitgliedsunternehmen des BSI verpflichten sich, kommerzielle Kommunikation nur in solchen Printmedien oder Radio- und Fernsehprogrammen zu zeigen, die sich bekanntermaßen zu mindestens 70 % an Erwachsene über 18 Jahre richten. Die kommerzielle Kommunikation sollte nicht in Medien oder bei Veranstaltungen gezeigt werden, bei denen mehr als 30 % der Zielgruppe Minderjährige sind.

2009 Responsible Drinking Message

Seit April 2009 steht den Mitgliedsunternehmen des BSI das Hinweis-Logo „Massvoll-genießen.de“ mit hinterlegter Internetseite „www.massvoll-genießen.de“ als „Responsible Drinking Message (RDM)“ zur Einbindung auf Werbemaßnahmen zur Verfügung. In diesem Zusammenhang bringen die Mitglieder des BSI in mindestens 70 % ihrer TV- und Printwerbungen eine „Responsible Drinking Message“ auf. Im Kapitel „Maßvoll genießen“ finden Sie nähere Informationen über die Umsetzung dieser Selbstregulierung in den Jahren 2023 und 2024.

2009 Mindestalter 25 bei Models in der Werbung

Ergänzend zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerziel-

le Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ haben sich die Mitgliedsunternehmen des BSI verpflichtet, nur Models und Schauspieler/innen ab einem Mindestalter von 25 Jahren für ihre Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation einzusetzen (entsprechende Commitments enthalten die „Charter“ und die „Road Map“ des europäischen Dachverbandes des BSI, spiritsEUROPE).

2008 Produktnamen und Verpackungen

Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke müssen bestimmte Anforderungen erfüllen. Sie dürfen z.B. keine sexuell anzüglichen Aussagen und Begriffe enthalten, keine Geschlechter oder Minderheiten diskriminieren, nicht den Missbrauch verharmlosen, nicht in Beziehung zu einer gesteigerten Leistungsfähigkeit stehen, nicht gezielt Kinder und Jugendliche ansprechen und auch keine gesundheitlichen Vorteile durch den Konsum suggerieren. Gleiche Regeln gelten auch für die Verpackungen der Produkte.

2007 Flatrate-Partys

Im Code of Conduct des BSI ist eindeutig geregelt, dass sich die Unternehmen des BSI aktiv gegen sogenannte Flatrate- oder Preis-Dumping-Angebote (z.B. 1-Euro-Partys) einsetzen. Die Unternehmen und der Verband verpflichten sich, verschiedene Möglichkeiten auszuschöpfen – von der schriftlichen Aufforderung zur Unterlassung bis hin zur Weitergabe der Informationen über solche Flatrate-Partys an die zuständigen Ordnungsbehörden.