

EuroCommerce-Leitfaden für Einzelhändler zur Verringerung alkoholbedingter Schäden

KOMMISSION LEBENSMITTELPOLITIK UND VERBRAUCHER

Datum: 9. September 2009
Kontakt: Marina Valverde López, T: +32 2 737 05 84, valverdelopez@eurocommerce.be

Einleitung

Als Schnittstelle zwischen den Herstellern und den 450 Millionen Verbrauchern in Europa befindet sich der Handelssektor in einer einzigartigen Position, um eine gesunde Lebensführung zu fördern.

Auch wenn die Mehrheit der Verbraucher eine moderate Menge an alkoholischen Getränken konsumiert, geht ein hoher Anteil an Krankheits- und Todesfällen auf den Missbrauch von Alkohol zurück. Der Einzelhandel teilt die diesbezügliche Besorgnis der Regierungs- und Gesundheitsbehörden und unterstützt ausdrücklich das globale Ziel, alkoholbedingte Schädigungen und Alkoholmissbrauch zu bekämpfen. Als Verbindungsstelle zwischen Industrie und Verbrauchern hat er zahlreiche Initiativen eingeleitet, um einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum zu fördern und den Missbrauch zu verringern.

In Anbetracht der sehr unterschiedlichen kulturellen Gewohnheiten und Muster in Europa in Bezug auf Alkoholkonsum, kann kein einheitlicher politischer Ansatz in allen Mitgliedstaaten angewandt werden. Es ist daher weder möglich noch sinnvoll, europaweite bewährte Verfahren zu definieren. Im Gegenteil, in diesem Bereich werden eher flexible Strategien benötigt.

Darüber hinaus variiert die nationale Gesetzgebung von einem Mitgliedstaat zum anderen (z.B. hinsichtlich des zugelassenen Mindestalters für den Kauf alkoholischer Getränke). Folglich müssen auch die Maßnahmen auf Einzelhandelsebene variieren, je nach den spezifischen nationalen und lokalen Bedingungen sowie, unter anderem, der Größe des Geschäfts.

Die Verringerung alkoholbedingter Schäden setzt ein breites soziales Engagement sowie ein konzertiertes Handeln aller einschlägigen Interessenvertreter voraus. Sämtliche Gesellschaftsgruppen, d.h. Eltern, Schulen, regionale und lokale Behörden (insbesondere jene, die sich mit Jugendschutz beschäftigen), Gesetzgeber, Wissenschaftler, Produzenten, Medien, Gaststätten und Kneipen, Einzelhandel usw. sollten im Rahmen ihrer jeweiligen Aktivitätssphäre zu diesem Ziel beitragen.

Der Handelssektor hat sich einem verantwortungsvollen Vertrieb von Alkohol verschrieben, und zwar unter rechtlichen Rahmenbedingungen, die insbesondere auf Jugendschutz und Verbraucheraufklärung abzielen. Mit diesem Papier sollen nützliche Ratschläge angeboten werden, um sicherzustellen, dass dieses Engagement anhält und gegebenenfalls verstärkt wird.

AUSTAUSCH BEWÄHRTER VERFAHREN

EuroCommerce hat eine Arbeitsgruppe eingerichtet, um bewährte und verantwortungsvolle Verfahren auf Einzelhandelsebene zu sammeln und auszutauschen.

Außerdem ruft der Verband seine Mitglieder auf, eine oder mehrere der nachfolgenden Maßnahmen durchzuführen, und zwar unter Berücksichtigung ihrer spezifischen, nationalen Gepflogenheiten:

I. MÖGLICHE MASSNAHMEN DURCH VERBÄNDE

PRAKTISCHE LEITLINIEN

Entwicklung praktischer Leitlinien für potenzielle Maßnahmen durch Unternehmen, wenn möglich in Verbindung mit den einschlägigen Behörden und Interessenvertretern.

INFORMATIONSMITTEL ZUR ERFÜLLUNG DER RECHTLICHEN ANFORDERUNGEN

Besondere Fokussierung und Unterstützung für Mitgliedsunternehmen, um sicherzustellen, dass die rechtlichen Vorschriften in Bezug auf den Verkauf alkoholischer Getränke erfüllt und etwaige bewährte Verfahren angewandt werden.

AUSSCHILDERUNG IN GESCHÄFTEN

Dort wo möglich, Standardisierung des Wortlauts von Schildern in Geschäften, um zu zeigen, dass der Verkauf von Alkohol an Minderjährige in allen Mitgliedstaaten aktiv bekämpft wird.

ZUSAMMENARBEIT MIT BEHÖRDEN

Dort wo relevant, Zusammenarbeit mit Behörden an politischen Lösungen für den Verkauf von Alkohol und Verbreitung von Informationen an die Öffentlichkeit über alkoholbedingte Schäden.

II. MÖGLICHE MASSNAHMEN DURCH UNTERNEHMEN

VERHINDERUNG DES VERKAUFS ALKOHOLISCHER GETRÄNKE AN MINDERJÄHRIGE

Keinen wissentlichen Verkauf von Alkohol an Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter.

Aufforderung an alle Kunden, die jünger als das von nationalen Verbänden bzw. Unternehmen festgelegte Mindestalter erscheinen, einen glaubwürdigen Nachweis über ihr Alter vorzulegen, wenn sie alkoholische Getränke kaufen oder eine Lieferung derartiger Produkte annehmen möchten.

Durchführung wann immer möglich von Warnsystemen an Kassen, um das Kassierpersonal an ihre Pflicht zur Überprüfung des Alters bei jedem Verkauf alkoholischer Getränke zu erinnern.

Aufforderung an Kassierer zur Intervention, wenn alkoholische Getränke vom Kunden selbst eingescannt wurden, und Anwendung des Warnsystems der Erinnerungen an Kassen.

Durchführung von Schulungsmaßnahmen, um sicherzustellen, dass die Rechtsvorschriften in Bezug auf den Verkauf von Alkohol befolgt und die bewährten Verfahren für verantwortungsvollen Verkauf alkoholischer Getränke beachtet werden.

KOMMERZIELLE KOMMUNIKATIONEN VON EINZELHÄNDLERN IN IHREN GESCHÄFTEN ÜBER ALKOHOLISCHE GETRÄNKE

Vermeidung jedweden Anreizes zum übermäßigen Konsum von Alkohol bzw. keine Darstellung des Verzichts auf Alkohol oder eines moderateren Konsums als eine negative Sache.

Vermeidung des Eindrucks, dass der Konsum alkoholischer Getränke die sexuelle Attraktivität, den sozialen Erfolg oder die sportliche Leistungsfähigkeit fördert.

Vermeidung eines Zusammenhangs zwischen Alkoholkonsum und Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit, Verhalten im Straßenverkehr oder Steuerung einer potenziell gefährlichen Maschine.

Vermeidung des Eindrucks in einem Werbetext, dass die Stärke des Alkohols in einem Getränk das wichtigste Thema dieser Werbung ist.

Verbreitung in allen Mitgliedstaaten einer auf europäischer bzw. nationaler Ebene vereinbarten Standardbotschaft, die zum verantwortungsvollen Alkoholkonsum aufruft, sowie jedweder anderer Botschaft, die auf nationaler Ebene festgelegt wurde (z.B. zum Mindestalter).

Falls relevant, sollte die Kommunikation mit dem einschlägigen freiwilligen Verhaltenskodex übereinstimmen.

VERHINDERUNG DES VERKAUFS ALKOHOLISCHER GETRÄNKE AN BETRUNKENE

Sofern dies nicht ohnehin gesetzlich verboten ist, sollte der Verkauf alkoholischer Getränke an Personen, die bereits eindeutig betrunken sind, verweigert werden.

VERKAUFSFÖRDERUNG IN GESCHÄFTEN

Verweigerung des Ausschanks von Geschmacksproben in Geschäften an Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter bzw. an Personen, die bereits betrunken sind.

Sofern der Ausschank von Geschmacksproben nicht gesetzlich verboten ist, sollten nur kleine Proben ausgetastet werden, und auch nicht mehrmals an dieselbe Person.

AUS SCHILDERUNG IN GESCHÄFTEN

Angabe auf Schildern, dass der Verkauf an Minderjährige aktiv unterbunden wird.

Angabe dieser Botschaft auch auf der Webseite von Händlern, die alkoholische Getränke online verkaufen.

UNSOZIALES VERHALTEN

Zusammenarbeit mit einschlägigen Behörden, einschließlich der Polizei auf nationaler und lokaler Ebene, um alkoholbedingtes, unsoziales Verhalten in der Nähe von Geschäften zu minimieren.

PRODUKTPLATZIERUNG

Wann immer möglich sollte auf eine verantwortungsvolle Platzierung alkoholischer Getränke in den Ladenregalen geachtet werden.

VERBRAUCHERINFORMATION

Sofern nicht verboten und in Ländern, in denen ein solcher Service existiert, sollte die Adresse der nationalen/europäischen Webseite angegeben werden, auf der sich die Verbraucher über die Angaben auf den Etiketten von Eigenmarkenprodukten zum verantwortungsvollen Alkoholkonsum sowie über durch Alkoholmissbrauch verursachte Gesundheitsschäden informieren können.

Dort wo relevant sollten Informationen über die Anzahl alkoholischer Einheiten in Eigenmarkenprodukten bereitgestellt werden.

EINHALTUNG DER VORSCHRIFTEN

Zusammenarbeit mit der Polizei auf nationaler und lokaler Ebene, um sicherzustellen, dass Polizei und Händler wissen, wie sie in potenziell bedrohlichen oder gewalttätigen Situationen reagieren sollen, die durch Betrunkene oder Minderjährige beim Kauf von alkoholischer Getränke hervorgerufen werden.

Der Ausschuss für Soziale Angelegenheiten von EuroCommerce hat im Rahmen eines von der Kommission finanzierten Projekts eine Arbeitsgruppe eingerichtet, um eine Broschüre für Arbeitgeber und Beschäftigte zur Förderung eines sichereren Arbeits- und Einkaufsumfelds zu erarbeiten. Darin wird unter anderem erläutert, wie Gewalt durch Dritte bekämpft werden soll, insbesondere wie potenzielle Konflikte erkannt und gehandhabt werden sollen (z.B. Jugendliche, die sich weigern, sich auszuweisen) bzw. mit wem und wie zusammengearbeitet werden soll.