

Verhaltenskodex (Code of conduct) für die Kennzeichnung und Vermarktung von Energydrinks

Hintergrund und Zielsetzung

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) ist die Interessenvertretung der Erfrischungsgetränke-Industrie in Deutschland. Die wafg ist Mitglied in Soft Drinks Europe (UNESDA), dem europäischen Verband der Erfrischungsgetränke-Industrie, in dem seinerseits alle größeren Hersteller von Erfrischungsgetränken und Energydrinks sowie die nationalen Verbände dieser Industrie in der Europäischen Union (EU) organisiert sind. Die UNESDA hat auf europäischer Ebene bereits einen „UNESDA Code for the Labelling and Marketing of Energy Drinks“ verabschiedet, der mit diesem Verhaltenskodex für Deutschland auf nationaler Ebene erweitert wird. Dieser wird von den unterzeichnenden (Mitglieds-)Unternehmen umgesetzt, der Code steht ausdrücklich auch Unternehmen offen, die keine Mitgliedschaft in der wafg unterhalten.

Dieser Verhaltenskodex bezieht sich auf die Kennzeichnung und die Bewerbung von Energydrinks als funktionelle Getränke mit einem Koffeingehalt von mehr als 150 mg/l gemäß der Definition der Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) Nr. 1169/2011¹ sowie der European Food Safety Authority (EFSA)². Nachfolgend wird für diese Getränke mit erhöhtem Koffeingehalt insgesamt die Bezeichnung „Energydrinks“³ verwendet.

In Deutschland sieht die (nationale) Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung (FrSaftErfrischGetrV) gesetzliche Höchstmengen für bestimmte Stoffe vor, die typischerweise in Energydrinks verwendet werden: Dies betrifft Koffein (320 mg/l) sowie die Stoffe Taurin (4000 mg/l), Inosit (200 mg/l) und Glucuronolacton (2400 mg/l).

¹ Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (Lebensmittelinformations-Verordnung), ABl. L 304 vom 22. November 2011, S. 18 ff.

² Scientific Opinion of the Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food on a request from the Commission on the use of taurine and D-glucurono-γ-lactone as constituents of the so-called “energy” drinks. The EFSA Journal (2009) 935, S. 1 ff.; vgl. www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/935.

³ Siehe hierzu die gesetzliche Definition in § 4 Abs. 2 der Verordnung über Fruchtsaft, einige ähnliche Erzeugnisse, Fruchtnektar und koffeinhaltige Erfrischungsgetränke (Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung - FrSaftErfrischGetrV).

Energydrinks sind funktionelle Getränke mit anregender Wirkung und einer besonderen Zusammensetzung charakteristischer Zutaten wie Koffein, Taurin, Vitamine und anderer Stoffe mit einer ernährungsbezogenen oder physiologischen Wirkung. Energydrinks sind seit über 20 Jahren auf dem deutschen Markt und werden von Verbrauchern weltweit als sichere Lebensmittel konsumiert und genossen⁴. Energydrinks haben in der EU einen Marktanteil von lediglich ca. 1% des gesamten Marktes alkoholfreier Getränke⁵.

Die wafg und ihre Mitgliedsunternehmen, die Energydrinks herstellen bzw. vertreiben, sind sich der öffentlichen Diskussionen zur Produktkategorie und ihrer verantwortungsvollen Vermarktung bewusst. Die unterzeichnenden Hersteller von Energydrinks nehmen hier ihre Verantwortung ernst und haben sich daher gemeinsam auf diesen Verhaltenskodex für die verantwortungsbewusste Kennzeichnung und Vermarktung von Energydrinks verständigt.

Die unterzeichnenden Unternehmen verpflichten sich hinsichtlich der Kennzeichnung und Vermarktung von Energydrinks daher zur Einhaltung dieser über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehenden verbindlichen Prinzipien, um einen verantwortungsvollen und moderaten Konsum von Energydrinks durch die Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewährleisten.

Die wafg und ihre unterzeichnenden Mitgliedsunternehmen appellieren an alle Akteure der Lebensmittelkette, die Annahme dieses Verhaltenskodex zu fördern und seine Umsetzung zu unterstützen.

Diese freiwilligen Grundsätze gelten unmittelbar und werden von den unterzeichnenden Unternehmen umgesetzt. Natürlich gelten davon unbeschadet weiterhin die verpflichtenden Kennzeichnungsbestimmungen der Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) Nr. 1169/2011.

Grundsätze für die Kennzeichnung von Energydrinks

Zusätzlich zu den Vorgaben der Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV), die bei Getränken mit einem Koffeingehalt von mehr als 150 mg/l auf dem Etikett (im selben Sichtfeld wie die Bezeichnung des Getränkes) die Angabe „Erhöhter Koffeingehalt. Für Kinder und schwangere oder stillende Frauen nicht

⁴ Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) hat aktuell die Koffeinaufnahme aus allen Ernährungsquellen bewertet (vgl. www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/4102.pdf). Grundlegende Informationen zu Energydrinks sind auf der wafg-Homepage zusammengefasst (vgl. www.wafg.de/themen/branchen-initiativen/verhaltenskodex-energydrinks).

⁵ Ausweislich der Angaben des Marktforschungsinstituts Canadean (vgl. www.canadean.com).

empfohlen“, gefolgt von einem Hinweis (in Klammern) auf den konkreten Koffeingehalt des Getränkes (ausgedrückt in mg je 100 ml) vorsieht, verpflichten sich die unterzeichnenden Unternehmen zur zusätzlichen Einhaltung der folgenden Grundsätze zur Kennzeichnung von Energydrinks:

1. Die Produktkennzeichnung von Energydrinks enthält zur zusätzlichen Verbraucherinformation den Hinweis „In moderaten Mengen konsumieren“ oder einen vergleichbaren Hinweis, der das Verbraucherverständnis berücksichtigt. Dieser Hinweis ist deutlich lesbar und im selben Sichtfeld anzubringen wie die Bezeichnung des Lebensmittels gemäß Artikel 17 LMIV.
2. In der Produktkennzeichnung von Energydrinks wird das Mischen mit Alkohol nicht empfohlen bzw. angepriesen. Die Produktkennzeichnung enthält zudem keine Behauptungen, denen zufolge der Konsum von Alkohol in Verbindung mit Energydrinks die Wirkungen von Alkohol beeinflussen würde.
3. Die Produktkennzeichnung von Energydrinks entspricht auch den folgenden Grundsätzen für Verkauf und Vermarktung.

Grundsätze für den Verkauf und die Vermarktung von Energydrinks

Die unterzeichnenden Unternehmen halten in ihrem Verantwortungsbereich im Zusammenhang mit Verkauf und Vermarktung von Energydrinks folgende Grundsätze ein:

4. In Medien, die von einem Publikum genutzt werden, das einen Anteil von mehr als 30 % an unter 14 Jahren aufweist, wird keine Marketingkommunikation für Energydrinks platziert.
5. Die Überprüfung der Einhaltung dieser Leitlinien unterliegt mit Blick auf werbebezogene Verpflichtungen der Verfahrensordnung des Deutschen Werberates⁶. Die unterzeichnenden Mitglieder der wafg verpflichten sich, den Entscheidungen und Aufforderungen des Werberates hinsichtlich der Einhaltung dieser Grundsätze Folge zu leisten.
6. Bei der Bewerbung von Energydrinks und ihren Inhaltsstoffen werden keine Behauptungen gemacht, denen zufolge der Konsum von Alkohol in Verbindung mit Energydrinks die Wirkungen von Alkohol beeinflussen würde.

⁶ Die wafg steht derzeit in Gesprächen mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e.V., um die in diesem Code of conduct freiwillig vereinbarten werbebezogenen Inhalte im Mitgliederkreis des ZAW bekannt zu machen und auf deren Akzeptanz für die gesamte Werbewirtschaft hinzuwirken, damit deren Einbezug in die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates ermöglicht wird (www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/verfahrensordnung_deutsch.pdf).

7. Energydrinks sind funktionelle Getränke und keine Sportgetränke⁷. Auch wenn der Körper durch einen normalen Konsum von Energydrinks mit Flüssigkeit versorgt wird, werden Energydrinks daher nicht als Sportgetränke mit rehydrierender Wirkung beworben bzw. vermarktet.
8. Die Branche verpflichtet sich, über das Etikett bzw. die Produktkennzeichnung hinaus (z.B. auf Websites der wafg und der herstellenden Unternehmen) den Verbraucher umfassend über Energydrinks und ihre Eigenschaften, ihre charakteristischen Zutaten einschließlich des Koffeingehaltes – auch im Verhältnis zu anderen koffeinhaltigen Lebensmitteln und Getränken – sachlich zu informieren und vor diesem Hintergrund auf ihren verantwortungsvollen Konsum hinzuwirken.
9. Von unterzeichnenden Unternehmen werden in Grundschulen, Hauptschulen, Realschulen, Mittel- und Oberschulen, Gesamt- und Gemeinschaftsschulen sowie Gymnasien keine direkte Marketingkommunikation sowie kein direkter Verkauf (inklusive Verkaufsautomaten) vorgenommen.
10. In unmittelbarer Nähe der vorgenannten Schulen oder vergleichbarer Einrichtungen, die diese Altersgruppen betreuen, werden keine Gratisproben verteilt.
11. Bei zur unmittelbaren Abgabe an Konsumenten bestimmten Verpackungen ist eine Nennfüllmenge von 250 ml bis ≤ 500 ml üblich und empfohlen.

Berlin, im Oktober 2016 (aktualisiert im Dezember 2022 zu Ziffer 4.)

⁷ Sportgetränke, wie sie in der Richtlinie 2009/39/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Mai 2009 (ABl. L 124 vom 20. Mai 2009, S. 21 ff.) aufgeführt wurden, dürfen Koffein als funktionalen Inhaltsstoff enthalten, wenn sie ihren Hauptzweck erfüllen, Personen, die Aktivitäten mit intensiver Muskelanstrengung durchführen, mit Flüssigkeit und Elektrolyten zu versorgen.

Dieser Verhaltenskodex wird von folgenden Unternehmen umgesetzt:

- Coca-Cola GmbH
- Calidris 28 Deutschland GmbH
- EDEKA Zentralhandelsgesellschaft mbH
- PepsiCo Deutschland GmbH
- Red Bull Deutschland GmbH
- Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH