

RICHTLINIEN FÜR DIE NUTZUNG DES FAIRTRADE-PRODUKTLABELS

VERPFLICHTENDE
VERWENDUNG

Diese Richtlinien
gelten weltweit für
alle Märkte, auf denen
Fairtrade-Produkte
lizenzieren sind.



AUSGABE 3 – WINTER 2024-2025
FAIRTRADE INTERNATIONAL





ÜBER DIESE RICHTLINIEN

Das FAIRTRADE-Produktlabel genießt weltweit den höchsten Wiedererkennungswert unter den ethischen Zertifizierungslabels. Die nachfolgenden Richtlinien wurden zum Schutz der Werte und der Integrität des Labels entwickelt und dienen als Leitfaden zur Nutzung des FAIRTRADE-Produktlabels und des Begriffes Fairtrade. Das Label transportiert die Botschaft der wirkungsvollen Stärkung von Produzenten, die auf dem Weg in ein besseres Leben für sich und ihre Familien durch Fairtrade unterstützt werden. Es ist wichtig, das Label richtig zu verwenden.

Dieses Handbuch dient als ausführliche Referenzquelle. Die in Teil 1 aufgeführten allgemeinen Richtlinien erläutern die Verwendung des Labels und des Begriffes Fairtrade. Die relevanten Abschnitte zur Nutzung des Labels in spezifischen Fällen sind je nach Erfordernis zu beachten. Bitte beachten Sie, dass die gleiche Thematik Gegenstand verschiedener Bereiche sein kann, die sich gegenseitig ergänzen.

Sie finden in diesem Handbuch Richtlinien zur Verwendung des Labels auf den gängigsten Verpackungsarten sowie zur werblichen Nutzung; es können jedoch nicht alle Anwendungsfälle abgedeckt werden. Bei Unklarheiten oder Fragen zur richtigen Nutzung der FAIRTRADE-Labels wenden Sie sich bitte an den Kontakt auf der letzten Seite des Handbuches.

Die Richtlinien in diesem Handbuch sind für alle Labelnutzer verpflichtend.

TEIL EINS ALLGEMEINE RICHTLINIEN

1.1 Über Fairtrade	
Die Vision von Fairtrade	04
Die Werte von Fairtrade	05
Die Struktur der Organisation	06
Das Fairtrade-System	07
Das FAIRTRADE-Produktlabel	08
Das FSI-Label	09
1.2 FAIRTRADE-Produktlabel	10
Bedeutung des Produktlabels	11
Mindestabstand	12
Farbspezifikationen	13
Internationale Versionen	14
Max Havelaar-Versionen	16
Integrität des Labels	18
Verwendung auf verschiedenen Hintergründen	19
Verhältnis zu anderen Labels	20
Grösse und Proportionen	21
Grössenmatrix	22

TEIL ZWEI RICHTLINIEN FÜR PRODUKTVERPACKUNGEN

2.1 Hauptelemente auf Produktverpackungen	24
Hauptelemente auf Verpackungen	25
Übersicht der Verpackungsangaben	27
Platzierung des Labels – Marken- hierarchie	28
Platzierung des Labels – Verpackungsvorderseite	29
Platzierung des Labels – Verpackungsrand	30
Produktbezeichnung und Produktbeschreibung	31
Für Konsumenten bestimmte Gebindepackungen	32
Transport	33
Verpackungsangaben – Checkliste	34
2.2 Spezifische Anforderungen Lebensmittel und Getränke	35
Obst und Gemüse	36
Getränke	41
Alkoholhaltige Getränke	43
Non-Food	46
Blumen	46
Pflanzen und Bäume	51
Blumenzwiebeln	52
Jungpflanzenmaterial	53
Sportbälle	54

TEIL ZWEI FORTSETZUNG

2.3 FAIRTRADE-Produktlabel mit Claims auf Verpackungen	56
Übersicht	57
Physische Rückverfolgbarkeit	58
Mengenausgleich	59
Gemischte Rückverfolgbarkeit	60

TEIL DREI WERBERICHTLINIEN

3.1 Werbung für Fairtrade-Produkte	62
Ausser-Haus-Bereich – Übersicht	63
Ausser-Haus-Bereich	64
Ausser-Haus-Bereich, Einzelhandel	66
Einzelhandel	67
Warenautomaten	68
Print- und Online-Werbung	71
Presse und Events	72
Digitale Nutzung	73

TEIL VIER GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN

4.1 Anhänge	74
Freigabe von Druckvorlagen	76
Pflichten des Lizenznehmers	76
Haftungsausschluss	77
Labelschutz	78
Fairtrade-Begriffe und Druckvorlagen-Terminologie	79
Glossar	80
Kontaktdaten	81

01

TEIL EINS

1.1 ÜBER FAIRTRADE

IN DIESEM ABSCHNITT WIRD
ERKLÄRT, WIE FAIRTRADE
WELTWEIT GESEHEN UND
VERSTANDEN WERDEN MÖCHTE.

DIE VISION VON FAIRTRADE

Unsere Vision ist eine Welt, in der alle Produzentinnen und Produzenten ein sicheres und gutes Leben führen, ihr Potenzial ausschöpfen und über ihre Zukunft selbst entscheiden können.

Unsere Bestrebung ist es, den Handel weltweit umzugestalten, indem wir gerechtere Handelsbedingungen fördern. Um dies zu erzielen, wird Fairtrade als Leitbild für nachhaltige Entwicklung mehr Menschenleben stärker berühren als alle anderen ethischen Zertifizierungssysteme.

Wie sich Fairtrade versteht

Fairtrade ist eine weltweite Organisation, die Kleinbäuerinnen und Arbeiter auf dem Weg zu besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen unterstützt. Fairtrade ist überzeugt von der Wirkung des gerechten Handels als Mittel zur Armutsbekämpfung und einer starken nachhaltigen Entwicklung. Fairness und Transparenz müssen dabei stärker verankert werden, als es derzeit der Fall ist.

Menschen können einen Weg aus Ausgrenzung und Benachteiligung finden, wenn ihre Stellung gestärkt wird, sodass sie Kontrolle über ihr Leben und ihre Arbeit haben, wenn sie besser organisiert, ausgestattet und unterstützt

werden und ihnen Zugang zu breiten Märkten unter fairen Bedingungen gewährt wird.

Konsumenten, Industrie, Handel und Zivilgesellschaft werden diesen Gedanken vermehrt unterstützen, wenn Bedürfnisse auf Produzentenseite verstanden werden und die Chancen auf ein besseres Leben, die Fairtrade bietet, gesehen und anerkannt werden.

Die Arbeit von Fairtrade wird vorangetrieben durch die Entscheidungen aufgeklärter Konsumenten und das Bestreben von Industrie und Handel, die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen. Konsumenten,

Industrie und Handel können einen entscheidenden Beitrag zur Änderung bestehender Handelsgesetze und zum Aufbau eines gerechteren Wirtschaftssystems leisten.

Wir schaffen mehr Möglichkeiten, mit Fairtrade zusammenzuarbeiten und unsere Wirkung und Reichweite zu erweitern und damit gleichzeitig die Wiedererkennung unseres Labels zu stärken. Dazu zählt auch mehr Transparenz für unsere Konsumenten im Hinblick auf die Zusammensetzung der Fairtrade-Produkte, die sie kaufen.

Die Werte von Fairtrade sind

ENGAGEMENT INTEGRITÄT RESPEKT ENTSCHLOSSENHEIT OPTIMISMUS

GEMEINSAME ÜBERZEUGUNGEN SCHAFFEN

Das Ziel von Fairtrade ist die nachhaltige Stärkung der Produzenten. Im Mittelpunkt unseres Engagements stehen unsere Werte, die alle Entscheidungsprozesse im System steuern.

ENGAGEMENT

Wir sind voller Tatendrang und arbeiten zielorientiert, wirksam und effizient. Unser Engagement findet sich in praxisnahen Konzepten wieder, denen die grösstmögliche Wirkung für Produzenten und deren Gemeinschaft zugrunde liegt.

INTEGRITÄT

Um Fairness und Gerechtigkeit im Handel zu fördern, arbeiten wir mit absoluter Integrität nach den höchsten ethischen Standards und sind dabei aufrichtig, vertrauenswürdig und transparent.

RESPEKT

Wir behandeln jeden mit Respekt und Würde. Wir zeigen Verständnis und Wertschätzung für die Verschiedenartigkeit unserer Mitarbeitenden und der Menschen, mit denen wir in Beziehung stehen.

ENTSCHLOSSENHEIT

Wir streben danach, die Wirkung unserer Arbeit für deutlich mehr Menschen spürbar zu machen. Wir setzen neue Massstäbe für Fairness im Handel, fördern Innovationen und gesellschaftliches Engagement.

OPTIMISMUS

Wir sind überzeugt davon, Leben verbessern zu können. Wir entwickeln neue Ideen, nutzen Chancen und blicken mit Enthusiasmus in die Zukunft.

ÜBER FAIRTRADE

STRUKTUR DER ORGANISATION

DIE FAIRTRADE-BEWEGUNG UND DAS FAIRTRADE-SYSTEM

Fairtrade ist eine Alternative zu konventionellem Handel und beruht auf einer Partnerschaft zwischen Produzenten und Konsumenten. Fairtrade bietet Produzenten die Chance auf bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen durch gerechtere Handelsbedingungen und versetzt sie in die Lage, ihre Zukunft eigenverantwortlich zu gestalten. Fairtrade bietet Konsumenten die Möglichkeit, durch ihren täglichen Einkauf einen wirkungsvollen Beitrag zur Armutsbekämpfung zu leisten.

Das FAIRTRADE-Label auf einem Produkt bedeutet, dass alle Beteiligten in der Lieferkette die Fairtrade-Standards eingehalten haben. Die Standards sind so konzipiert, dass sie der Instabilität globaler Märkte, der ungleichen Verteilung von Macht in Handelsbeziehungen und der Ungerechtigkeit im konventionellen Handel entgegenwirken.

Die Bewegung für gerechteren Handel ist von Land zu Land verschieden und repräsentiert die gemeinsame Stimme von Konsumenten, die über das Ungleichgewicht in der Lieferkette besorgt sind und den Status quo verändern möchten. Angefangen bei Freunden, die im kleinen Kreis darüber sprechen, warum sie bestimmte Waren kaufen, über zivilgesellschaftliche Bewegungen, die sich in den Gemeinden organisieren, bis hin zu Wählern, die Petitionen an ihre Regierung senden, treten sie für einen gerechteren Handel ein, der den Menschen zugute kommt, welche die von uns konsumierten Produkte anpflanzen und ernten.

DIE FAIRTRADE-ORGANISATION BESTEHT AUS FOLGENDEN EINHEITEN:

FAIRTRADE INTERNATIONAL (FI)

Fairtrade International ist eine gemeinnützige Multistakeholder-Organisation, verantwortlich für die strategische Ausrichtung von Fairtrade, die Entwicklung der Fairtrade-Standards und die Betreuung der Produzentengruppen. FI ist Inhaberin der FAIRTRADE-Marken und Zertifizierungslabels und vergibt sie in Unterlizenz an die Nationalen Fairtrade-Organisationen, die Mitglieder von FI sind.

FLOCERT

FLOCERT ist die von FI gegründete Tochtergesellschaft, welche für die Zertifizierung der Fairtrade-Standards verantwortlich ist. FLOCERT stellt durch Inspektionen von Produzenten und Händlern die Einhaltung der Fairtrade-Standards sicher.

FAIRTRADE-PRODUZENTENNETZWERKE

Fairtrade-Produzentennetzwerke sind Verbände, denen Fairtrade-zertifizierte Produzenten beitreten können. Zurzeit gibt es drei Produzentennetzwerke, welche die Interessen der Produzenten in Afrika, Asien und Lateinamerika/Karibik vertreten. Fairtrade-Produzenten können innerhalb dieser Verbände mitentscheiden, um ihre Zukunft selbst zu gestalten.

NATIONALE FAIRTRADE-ORGANISATION (NFO)

Dies sind nationale Organisationen, die Fairtrade in ihrem Land vermarkten. Zurzeit gibt es 19 Nationale Fairtrade-Organisationen, die für 25 Länder in Europa, Nordamerika, Japan, Australien und Neuseeland zuständig sind. Sie vergeben auch die Lizenz zur Nutzung der FAIRTRADE-Produktlabels an Unternehmen in ihrem Land.

FAIRTRADE-MARKETING-ORGANISATIONEN (FMO)

Fairtrade-Marketing-Organisationen sind nationale Organisationen, die Fairtrade in ihrem Land vermarkten, ähnlich den Nationalen Fairtrade-Organisationen. FI vergibt in diesen Ländern Lizenzen zur Nutzung der FAIRTRADE-Produktlabels direkt an Unternehmen. Es gibt zurzeit Fairtrade-Marketing-Organisationen in Brasilien, in der Tschechischen Republik und in der Slowakei, in Hongkong, Indien, auf den Philippinen, in Polen, Südkorea und Taiwan.

ÜBER FAIRTRADE

FAIRTRADE-SYSTEM

DAS FAIRTRADE-SYSTEM

Das FAIRTRADE-Produktlabel bedeutet, dass das ausgezeichnete Produkt die sozialen, ökonomischen und ökologischen Standards von Fairtrade International erfüllt. Das Label wird an Produkte vergeben und ist nicht als Auszeichnung von Unternehmen oder Organisationen zu betrachten, die die Produkte verkaufen.

Das Label steht für ein internationales, alternatives Handelssystem, das Konsumenten die Sicherheit gibt, dass Kleinbäuerinnen und Arbeiter einen stabilen und gerechten Preis für ihre Ware erhalten haben, der die Kosten einer nachhaltigen Produktion deckt. Mit dem Kauf eines Produkts mit dem FAIRTRADE-Label leisten Konsumenten einen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinerzeugern auf der ganzen Welt.

Die Fairtrade-Prämie versetzt Produzenten und Kleinbauern in die Lage, in die Entwicklung ihrer Betriebe zu investieren und die Lebensbedingungen ihrer Gemeinschaften zu verbessern. Die Fairtrade-Prämie wird zusätzlich zum vereinbarten Fairtrade-Preis gezahlt. Über die Verwendung der Prämie können die Produzenten demokratisch entscheiden.

Der Fairtrade-Ansatz wurde während der letzten 30 Jahre entwickelt und stellt fünf wesentliche Bereiche in den Mittelpunkt, die für Kleinbäuerinnen und Arbeiter sowie für die Konsumenten entscheidend sind. Dabei handelt es sich um Geschlechterungleichheit, Arbeiterrechte, Klimawandel, Schutz von Kindern und gefährdeten Erwachsenen sowie menschenwürdige Entlohnung. Durch die Entwicklung und Überwachung der Fairtrade-Standards, die Umsetzung problemorientierter Vermittlung und zusätzliche finanzielle Mittel von Privatpersonen und der Öffentlichkeit stellt Fairtrade sich diesen Herausforderungen.

PRODUZENT



GEMEINSCHAFT



KONSUMENT



PRODUKT



ÜBER FAIRTRADE

DIE FAIRTRADE-LABELS

DAS FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

Das FAIRTRADE-Produktlabel ist ein unabhängiges, glaubwürdiges und weithin anerkanntes Label. Es bekräftigt die Botschaft, dass Fairtrade-Produzenten ihre Produkte zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen konnten.

Das FAIRTRADE-Produktlabel auf der Verpackung stellt sicher, dass die Einzelhandelsprodukte anhand internationaler Fairtrade-Standards überprüft und diese eingehalten wurden. Das Label bietet Konsumenten eine positive Möglichkeit, in Solidarität mit den Produzenten Produkte zu kaufen. Mit dem Kauf von Fairtrade-Produkten werden Produzenten unterstützt, die täglich für ein besseres Leben für sich und ihre Gemeinschaft kämpfen. Produkte mit dem FAIRTRADE-Produktlabel gibt es mittlerweile in 50 Ländern.

Wir haben das bekannte FAIRTRADE-Produktlabel aktualisiert und das ® darin aufgenommen. Das Label oben links bedeutet, dass das Produkt zu 100 % fair gehandelt und physisch rückverfolgbar ist, etwa Kaffee. Das Label unten links bedeutet, dass das zu 100 % fair gehandelte Produkt, etwa Tee, nach den Bedingungen des Mengenausgleichs gehandelt wurde.

Bei einem aus mehreren Zutaten bestehenden Produkt wie etwa Schokolade werden alle Produktzutaten, bei denen dies möglich ist, zu fairen Bedingungen gekauft, nach dem Motto: «Alles, was Fairtrade sein kann, ist Fairtrade». In diesem Fall veranlasst das Label unten links den Konsumenten, auf der Rückseite der Verpackung nach weiteren Informationen über das Label und die Fairtrade-Zutaten zu suchen, wo der Pfeil wieder neben dem Claim zu sehen ist.

Eingetragenes Markenzeichen

Das FAIRTRADE-Produktlabel ist geistiges Eigentum von Fairtrade International (Fairtrade Labelling Organizations International e.V., FLO) und ist als internationales Markenzeichen registriert.



ÜBER FAIRTRADE DIE FAIRTRADE-LABELS

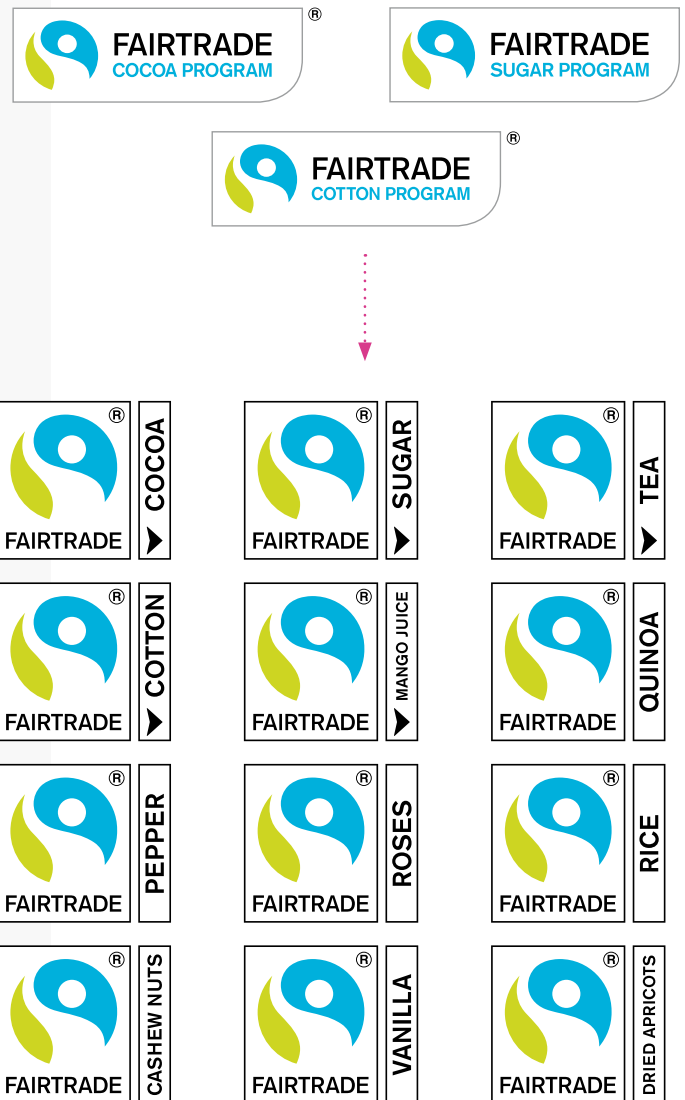
DAS LABEL FÜR FAIRTRADE SOURCED INGREDIENTS (FSI)

Das FSI-Label für Fairtrade-Zutaten dient der Auszeichnung einzelner Fairtrade-Zutaten und lehnt sich an das FAIRTRADE-Produktlabel an. Dadurch wird es für Konsumenten leichter wiedererkennbar, lässt sich von Letzterem aber als Ausdruck eines innovativen Fairtrade-Modells unterscheiden. Das Design ist auch eine Weiterentwicklung der drei FAIRTRADE-Programm-Labels und reflektiert das Wachstum des Modells der Fairtrade-Zutaten auf dem Gebiet, auf dem diese Programme angefangen haben: Kakao, Zucker und Baumwolle. Das separate Zusatzfeld bietet genügend Flexibilität, um das FSI-Modell für alle Fairtrade-Rohstoffe geeignet zu machen, ausser Kaffee und Bananen.

Produkte dürfen nur dann das FSI-Label tragen, wenn das Unternehmen einen FSI-Lizenzvertrag abgeschlossen hat und die Produkte durch eine NFO oder durch FI genehmigt wurden. Vor der Verwendung des FSI-Labels in B2B-Anwendungen und der Kommunikation ausserhalb der Verpackung müssen die entsprechenden Warenmengen überprüft werden.

Der Pfeil auf dem Feld weist den Konsumenten darauf hin, dass er hinten oder seitlich auf der Verpackung weitere Informationen findet. Hier bezieht sich der Pfeil auf die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelte Zutat.

Die FSI-Labels werden für eine Übergangsfrist zusammen mit den FAIRTRADE-Programm-Labels genutzt, werden aber weiterhin mit dem FAIRTRADE-Produktlabel verwendet, wo FSI-Produkte eingeführt werden. Unternehmen, die derzeit die Labels des Kakao-, Zucker- oder Baumwollprogramms verwenden, welche aus dem Verkehr gezogen werden, haben bis zu zwei Jahre Zeit für den Wechsel zum neuen FSI-Label. Wird vor Ablauf dieser zwei Jahre eine neue Verpackung entwickelt und eingeführt, muss sie bereits das FSI-Label tragen.



Die Richtlinien für die Anwendung des Fairtrade Sourced Ingredient-Labels sind in einem eigenen Manual erklärt. Sie finden es im Kundenbereich unserer Website: www.fairtrade.net/ch

Die FAIRTRADE-Programm-Labels für Kakao, Zucker und Baumwolle werden **bis Ende 2020** aus dem Verkehr gezogen.

Produkt mit mehreren Zutaten mit einer Fairtrade-Zutat, mit dem FSI-Label gekennzeichnet.



01

TEIL EINS

1.2 FAIRTRADE- PRODUKTLABEL

DIESER ABSCHNITT GIBT EINEN ÜBERBLICK
ÜBER DIE NUTZUNG DES
FAIRTRADE-PRODUKTLABELS.

FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

BEDEUTUNG DES LABELS

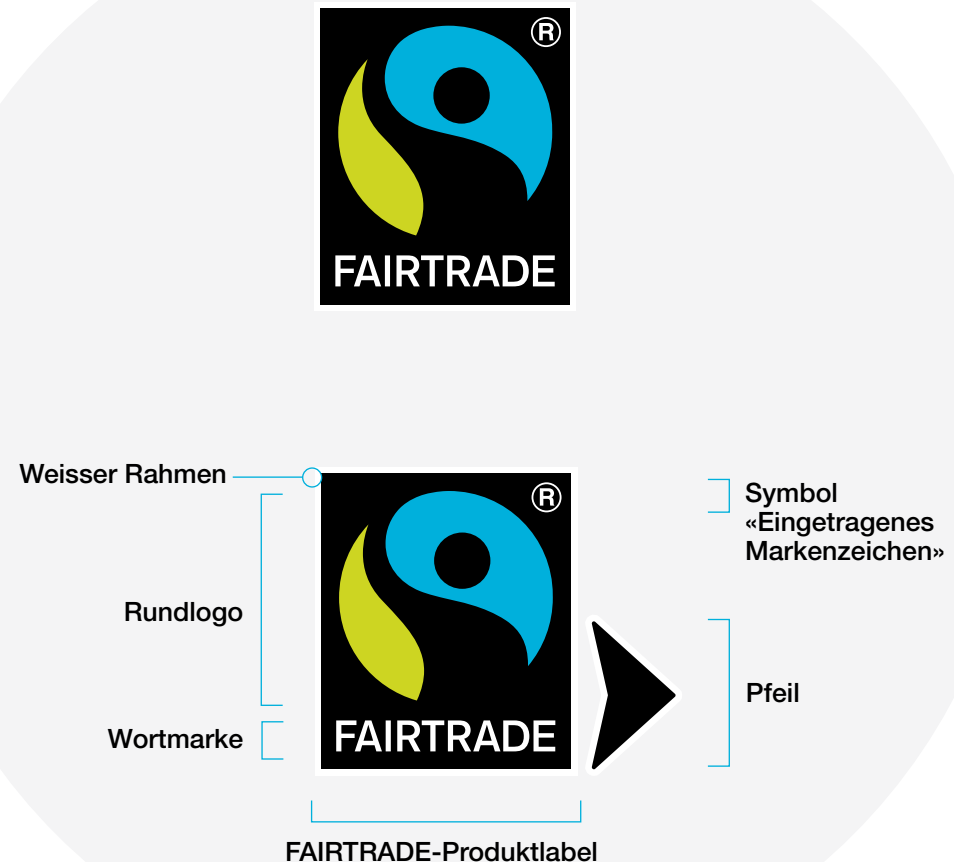
DAS FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

Das FAIRTRADE Produktlabel wurde 2002 entwickelt, um die einheitliche Kennzeichnung von Fairtrade-Produkten durch alle nationalen Fairtrade-Organisationen zu gewährleisten. Im Januar 2011 wurde das Design verfeinert und vereinfacht, um durch eine bessere Erkennbarkeit auf der Verpackung eine noch höhere Aufmerksamkeit für Fairtrade zu erzielen. Im Frühling 2018 wurde es erneut aktualisiert, um im Hinblick auf den Produktinhalt mehr Transparenz zu bieten (siehe Seite 8).

Das Label symbolisiert den Optimismus des Produzenten, der mit erhobenem Arm Stärke und Entschlossenheit ausstrahlt und mit dieser Bewegung die Beharrlichkeit der Menschen in Entwicklungsländern mit dem weltweiten Streben der Konsumenten nach positiven Veränderungen verbindet. Der blaue Himmel steht für das Potenzial der Produzenten, während die grüne Farbe das neue Wachstum symbolisiert.

Eingetragenes Zertifizierungslabel und Markenzeichen

Das FAIRTRADE-Produktlabel ist geistiges Eigentum von Fairtrade International (Fairtrade Labelling Organizations International e.V., FLO). Es ist in der Europäischen Union als Zertifizierungslabel und international als Markenzeichen registriert. Das Label darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Fairtrade International oder der von ihr benannten Lizenzgeber (der Nationalen Fairtrade-Organisationen NFOs) nicht verändert, kopiert, vervielfältigt oder anderweitig verwendet werden.



MINDESTABSTAND

Um die visuelle Unabhängigkeit des neben Text- oder Grafikelementen platzierten FAIRTRADE-Produktlabells zu gewährleisten, muss ein Mindestabstand um das Label eingehalten werden, der die Hälfte der Breite X des Labels beträgt.

Um die Wirkung des Labels nicht durch andere Designelemente oder Logos zu beeinträchtigen, dürfen weder Text noch Grafik das Label berühren oder in den Mindestabstand hineinragen. Das Label darf nicht von anderen Elementen überlagert werden. Es darf nicht in Bild-, Text- oder Grafikelemente integriert werden, auch nicht unter Einhaltung des Mindestabstandes.

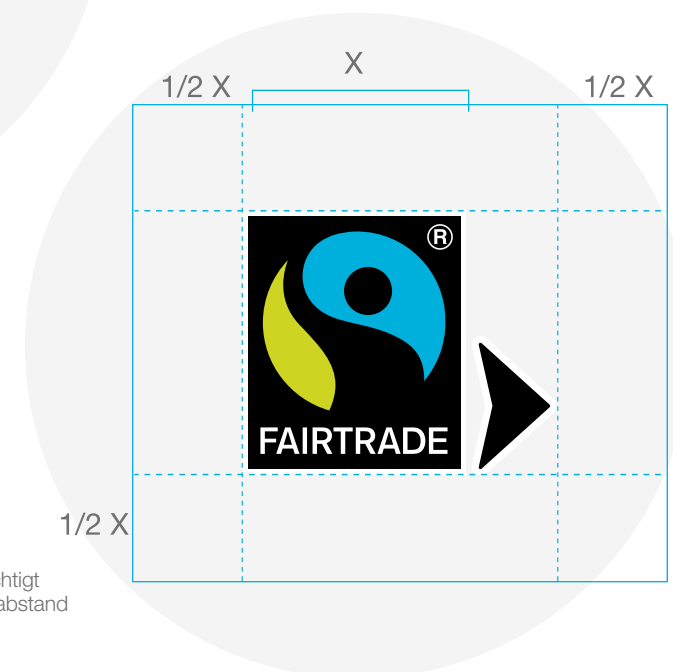
Ausnahmen

Wenn der Platz begrenzt ist, z. B. auf kleinen Verpackungen, Anhängern oder Etiketten, kann der Mindestabstand auf $1/4 X$ reduziert werden.



Vermessung des Labels

Die Breite des FAIRTRADE-Produktlabells wird von Kante zu Kante gemessen, einschliesslich des weissen Rahmens.



Label mit Pfeil

Der Pfeil muss beim Mindestabstand berücksichtigt werden, d. h. der Mindestabstand beginnt rechts vom Pfeil.

FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

FARBSPEZIFIKATIONEN

DIE FAIRTRADE-FARBEN

Es wird unbedingt empfohlen, die vollfarbige Version des FAIRTRADE-Produktlabells zu verwenden. Bei Nutzung der vollfarbigen Version des FAIRTRADE-Produktlabells müssen die hier spezifizierten Farben verwendet werden. Die präzise Verwendung der Farben ist ausschlaggebend für den Wiedererkennungswert des FAIRTRADE-Produktlabells auf Verpackungen.

Wenn eine Marke oder Unter Marke neu ist oder neu entwickelt wird (z. B. für ein Fairtrade-Produktsortiment oder für andere Zwecke), dürfen Farben, die Leaf Green oder Sky Blue entsprechen oder zu ähnlich sind, nicht auf Verpackungen oder Werbematerialien verwendet werden, um die Integrität des Labells zu bewahren. Wenn die Produktmarke bereits Grün- und Blautöne, einschliesslich Farben, die Leaf Green oder Sky Blue ähnlich sind, verwendet werden, muss das schwarz-weiße Label verwendet werden.

Wenn Einschränkungen für Farben gelten, muss ebenfalls das schwarz-weiße Label verwendet werden.

Farben anpassen

Farben können je nach Papierqualität und Drucker variieren. Bitte passen Sie die Farben so weit wie möglich den beschichteten PMS-Mustern an.

Sky Blue

CMYK 79. 0. 7. 0
Pantone 306 C, 306 U
RGB 0. 185. 228
HTML 00B9E4

Leaf Green

CMYK 28. 0. 92. 0
Pantone 382 C, 380 U
RGB 190. 214. 0
HTML BED600

White

CMYK 0. 0. 0. 0
Pantone N/A
RGB 255. 255. 255
HTML #FFFFFF

Rich Black

CMYK 50. 50. 50. 100
Pantone Process Black
C, Black U
RGB 30. 30. 30
HTML 1E1E1E



STANDARD-VERSIONEN

Das FAIRTRADE-Produktlabel ist in den Versionen «vollfarbig» und «schwarz-weiss» verfügbar. Die Version «vollfarbig» wird von Konsumenten am besten erkannt und ist die von uns empfohlene Version. Wenn die Version «vollfarbig» des Labels technische Schwierigkeiten verursacht oder Designüberlegungen dies erfordern, kann die Version «schwarz-weiss» verwendet werden. Wenn die Farben des Markenprodukts vor Verwendung des Labels den Fairtrade-Farben bereits ähnlich waren, muss das schwarz-weiße Label verwendet werden (siehe vorherige Seite).

Druck auf farbigem Hintergrund

Wenn das Label auf farbigem oder transparentem Hintergrund gedruckt wird, müssen der weisse Rahmen und die weisse Fairtrade-Wortmarke als Volltonfarbe gedruckt werden.

Die von Fairtrade International zur Verfügung gestellten Dateien mit den verschiedenen Versionen der FAIRTRADE-Produktlabels sind die einzig zulässigen. Die Verwendung anderer Farben oder Adaptionen ist nicht gestattet.

Für eine Illustrator EPS-Datei des FAIRTRADE-Produktlabels wenden Sie sich bitte an den Kontakt auf der letzten Seite. Richtlinien zu den Versionen mit dem «Max Havelaar»-Schriftzug finden Sie auf Seite 17.

Label mit Pfeil

Der dem FAIRTRADE-Produktlabel hinzugefügte Pfeil weist den Konsumenten darauf hin, dass er mehr Informationen zu dem mit einem Label versehenen Produkt hinten oder seitlich auf der Verpackung findet, wo der Pfeil wiederholt wird.



Label farbig

EPS-Dateien:

FM_PMS
FM_CMYK
FM_RGB



Label schwarzweiss

EPS-Dateien:

FM_BW



Label farbig mit Pfeil

EPS-Dateien:

FM_Arrow_PMS
FM_Arrow_CMYK
FM_Arrow_RGB



Label schwarzweiss mit Pfeil

EPS-Dateien:

FM_Arrow_BW

BEDINGT EINSETZBARE VERSIONEN

Möglicherweise kann das FAIRTRADE-Produktlabel nicht immer vollfarbig gedruckt werden, wenn Beispielsweise der Druck auf eine Farbe beschränkt ist oder auf rauen oder absorbierenden Oberflächen wie Transportverpackungen oder Textilien erfolgt.

Die FAIRTRADE-Produktlabels «schwarz» und «weiss» wurden für Ausnahmefälle entwickelt, in denen die Farbauswahl für den gesamten Druck auf Schwarz oder Weiss beschränkt ist. Die Version «vollfarbig» bleibt die von uns empfohlene Version.

Die FAIRTRADE-Produktlabels «schwarz» und «weiss» dürfen nur in Schwarz oder Weiss gedruckt werden. Sie dürfen in keiner anderen Farbe gedruckt werden.

Druck auf farbigem Hintergrund

Beide Labels können auf farbigem, vorzugsweise neutralem Hintergrund gedruckt werden, solange ein ausreichender Kontrast zwischen der Hintergrundfarbe und allen Label-Elementen gegeben ist. Das Label darf nicht auf gemustertem, unruhigem oder farbintensivem Hintergrund gedruckt werden.

Für eine Illustrator EPS-Datei des FAIRTRADE-Produktlabels «schwarz» oder des FAIRTRADE-Produktlabels «weiss» wenden Sie sich bitte an den Kontakt auf der letzten Seite dieses Handbuchs.



Label «schwarz»
Einfarbiges Label schwarz



EPS-Dateien:
FM_Black,
FM_Arrow_Black



Label «weiss»
Einfarbiges Label weiss



EPS-Dateien:
FM_White,
FM_Arrow_White



Zu vermeiden
Das Label «schwarz» darf nicht in weiss gedruckt werden, da dies zu einer negativen Version des Labels führt.



Zu vermeiden
Die Labels «schwarz» und «weiss» dürfen in keiner anderen Farbe als schwarz oder weiss gedruckt werden.



Zu vermeiden
Das Label «schwarz» darf nicht auf leuchtenden Hintergrundfarben gedruckt werden.



Zu vermeiden
Das Label «schwarz» darf nicht auf Mustern oder unruhigen Hintergründen gedruckt werden.

LÄNDERSPEZIFISCHE VERSIONEN

Das FAIRTRADE-Produktlabel mit dem Zusatz «Max Havelaar» als Hinweis auf die gleichnamige Bewegung ist in den Versionen «vollfarbig» und «schwarz-weiss» verfügbar.

Diese Versionen dürfen nur für Produkte verwendet werden, die überwiegend in Frankreich und der Schweiz von dort ansässigen Unternehmen verkauft werden.

Die von Fairtrade International zur Verfügung gestellten Dateien mit den verschiedenen Versionen des FAIRTRADE-Produktlabels «Max Havelaar» sind die einzig zulässigen. Die Verwendung anderer Farben oder Adaptionen ist nicht gestattet.

Alle Richtlinien für die (internationalen) Standard-Versionen des Labels gelten auch hier.

Für eine Illustrator EPS-Datei des FAIRTRADE-Produktlabels «Max Havelaar» wenden Sie sich bitte an den Kontakt auf der letzten Seite des Handbuchs.



Label farbig MH

EPS-Dateien:

FM_MH_PMS
FM_MH_CMYK
FM_MH_RGB



Label schwarzweiss MH

EPS-Dateien:

FM_MH_BW



Label farbig mit Pfeil MH

EPS-Dateien:

FM_MH_Arrow_PMS
FM_MH_Arrow_CMYK
FM_MH_Arrow_RGB



Label schwarzweiss mit Pfeil MH

EPS-Dateien:

FM_MH_Arrow_BW

BEDINGT EINSETZBARE VERSIONEN

Möglicherweise kann das FAIRTRADE-Produktlabel nicht immer vollfarbig gedruckt werden, wenn Beispielsweise der Druck auf eine Farbe beschränkt ist oder auf rauen oder absorbierenden Oberflächen wie Transportverpackungen oder Textilien erfolgt.

Die FAIRTRADE-Produktlabels «schwarz» und «weiss» wurden für Ausnahmefälle entwickelt, in denen die Farbauswahl für den gesamten Druck auf Schwarz oder Weiss beschränkt ist. Die Version «vollfarbig» bleibt die von uns empfohlene Version.

Die FAIRTRADE-Produktlabels «schwarz» und «weiss» dürfen nur in Schwarz oder Weiss gedruckt werden. Sie dürfen in keiner anderen Farbe gedruckt werden.

Druck auf farbigem Hintergrund

Beide Labels können auf farbigem, vorzugsweise neutralem Hintergrund gedruckt werden, solange ein ausreichender Kontrast zwischen der Hintergrundfarbe und allen Label-Elementen gegeben ist. Das Label darf nicht auf gemustertem, unruhigem oder farbintensivem Hintergrund gedruckt werden.

Für eine Illustrator EPS-Datei des FAIRTRADE-Produktlabels «schwarz» oder des FAIRTRADE-Produktlabels «weiss» wenden Sie sich bitte an den Kontakt auf der letzten Seite dieses Handbuchs.



Label «schwarz»
Einfarbiges Label schwarz



EPS-Dateien:
FM_MH_Black,
FM_MH_Arrow_Black



Label «weiss»
Einfarbiges Label weiss



EPS-Dateien:
FM_MH_White,
FM_MH_Arrow_White



Zu vermeiden
Das Label «schwarz» darf nicht in weiss gedruckt werden, da dies zu einer negativen Version des Labels führt.



Zu vermeiden
Die Labels «schwarz» und «weiss» dürfen in keiner anderen Farbe als schwarz oder weiss gedruckt werden.



Zu vermeiden
Das Label «schwarz» darf nicht auf leuchtenden Hintergrundfarben gedruckt werden.



Zu vermeiden
Das Label «schwarz» darf nicht auf Mustern oder unruhigen Hintergründen gedruckt werden.

FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

INTEGRITÄT DES PRODUKTLABELS

UNZULÄSSIGE VERWENDUNG DES LABELS

Das Erscheinungsbild des FAIRTRADE-Produktlabels muss zu jeder Zeit gewahrt bleiben. Das Label darf nicht verändert, nachempfunden oder in sonstiger Form verfälscht werden.

Das Label erscheint immer in Verbindung mit dem Symbol zur Kennzeichnung von eingetragenen Markenzeichen ®, das nun innerhalb des schwarzen Rechtecks statt ausserhalb platziert werden muss.

Die von Fairtrade International zur Verfügung gestellten Dateien mit den verschiedenen Versionen der FAIRTRADE-Produktlabels sind die einzig zulässigen.

Alte Versionen des Labels

Bitte achten Sie darauf, die aktuellste Version des Labels zu verwenden. Das Label wurde 2018 aktualisiert und alle vorherigen Versionen müssen bis 2020 ersetzt werden.



Verwenden Sie nicht die veralteten Versionen mit der schwarzen Umrandung innerhalb des Rundlogos (seit Januar 2011 nicht mehr in Gebrauch).



Farben, Schrifttyp und das «Eingetragenes Markenzeichen»-Symbol ® dürfen nicht verändert werden.



Das Label muss immer aufrecht platziert und darf nicht gekippt werden.
Einzige Ausnahme: Wenn das gesamte Layout in dieselbe Richtung gekippt ist.



Das Label darf in keiner Weise verändert werden, um in eine Form oder ein Design zu passen.



Das Label darf nicht gestreckt, verzerrt oder in seinen Proportionen verändert werden. Die Ecken dürfen nicht gerundet werden.



Das Label darf in keiner anderen einfarbigen Version als schwarz oder weiss nachgebildet werden.



Das Label darf nicht umrahmt oder in ein anderes Design eingebettet werden. Es dürfen keine Elemente hinzugefügt werden.



Einzelne Elemente des Labels dürfen nicht entfernt werden.

FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

VERWENDUNG AUF VERSCHIEDENEN HINTERGRÜNDE

VERWENDUNG AUF VERSCHIEDEN-FARBIGEN UND GEMUSTERTEN HINTERGRÜNDE

Das FAIRTRADE-Produktlabel einschliesslich des ®-Zeichens muss immer gut erkennbar sein und sich von grafischen Elementen oder Bildern im Hintergrund abheben. Sobald das Label auf einem anderen Hintergrund als weiss gedruckt wird, muss das Label weiss umrahmt sein und es muss darauf geachtet werden, dass das ®-Zeichen gut erkennbar ist.

Bei der richtigen Verwendung des Labels auf verschiedenen Hintergründen muss die Version gewählt werden, die den höchstmöglichen Kontrast zwischen dem Label, dem ®-Zeichen und dem Hintergrund erzeugt.

Unruhiger Hintergrund

Wenn das Label auf einem sehr unruhigen Hintergrund gedruckt wird, muss ein gleichmässiger Rahmen das Label umgeben. Der Rahmen sollte die Hälfte des Mindestabstandes betragen (1/4 X, siehe dazu Seite 12) und kann zur maximalen Wirkung durchgehend weiss oder weiss mit abgestufter Transparenz sein. Der Rahmen kann auch schwarz sein, aber andere Farben sind nicht zulässig.



Das Label auf einem dunklen, aber gleichmässigen Hintergrund



Weisser Rahmen auf einem unruhigen Hintergrund



Sehr unruhiger Hintergrund, das Label bösst an Definition ein



Das Label auf einem hellen, gleichmässigen Hintergrund



Weisser Rahmen auf einem unruhigen Hintergrund



Sehr unruhiger Hintergrund, das Label bösst an Definition ein

FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

MEHRFACH GELABELTE PRODUKTE

VERHÄLTNIS ZU ANDEREN LABELS

Für die Verwendung des FAIRTRADE-Produktlabels in Verbindung mit anderen ethischen Marken oder Labels sind bestimmte Vorgaben zu beachten.

Wenn das FAIRTRADE-Produktlabel zusammen mit anderen Labels abgebildet werden soll, ist verstärkt auf das klare, unabhängige Erscheinungsbild des FAIRTRADE-Produktlabels zu achten, damit es nicht zu einer Vermischung verschiedener Label-Botschaften und dadurch zu einer Verunsicherung der Konsumenten kommt. Das FAIRTRADE-Produktlabel muss als eigenständiges Element wahrgenommen werden und darf nicht einer anderen Firma oder Organisation als Fairtrade International oder einem ihrer Mitglieder zugeordnet werden.

Das FAIRTRADE-Produktlabel darf nicht kleiner als andere Zertifizierungslabels oder ethische Labels auf der gleichen Verpackung gedruckt werden und muss immer den Grössenvorgaben in diesen Richtlinien entsprechen. Siehe dazu Grössen und Proportionen auf Seite 21.

Der Abstand zwischen dem FAIRTRADE-Produktlabel und anderen Zertifizierungslabels oder ethischen Labels sollte mindestens die Hälfte der Labelbreite ($1/2 X$) betragen, sodass das FAIRTRADE-Produktlabel zu jeder Zeit seinen unabhängigen Charakter bewahrt.

Horizontale Platzierung



Vertikale Platzierung



FAIRTRADE-PRODUKTLABEL

GRÖSSE UND PROPORTIONEN

GRÖSSE DES LABELS

Die Grösse des FAIRTRADE-Produktlabels muss im Verhältnis zur Grösse der Verpackung oder des Werbeartikels stehen. Die Matrix auf dieser Seite dient zur Orientierung bei der Auswahl der richtigen Grösse unter Beachtung der für verschiedene Verpackungen und Werbeartikel empfohlenen minimalen und maximalen Grössen. Die minimalen Grössen auf dieser Seite sind so berechnet, dass sie noch in einer guten Qualität gedruckt werden können und angemessen wahrgenommen werden. Bei bestimmten Produkten oder Werbemitteln kann die Grössenbestimmung von dieser Matrix abweichen. In diesem Fall kann eine Durchschnittsgrösse verwendet werden.

Mindestgrösse

Bei der Verwendung des FAIRTRADE-Produktlabels in kleinen Versionen muss besondere Sorgfalt auf die Erkennbarkeit des Labels gelegt werden. Das Label sollte auf Druckmaterialien nicht kleiner als 7 mm in der Breite gedruckt werden, wobei in diesem Fall verstärkt auf die Lesbarkeit der Wortmarke geachtet werden muss.

Vermessung des Labels

Die Breite des Labels wird von schwarzer Kante zu schwarzer Kante gemessen, ohne den weissen Rahmen (siehe Seite 12).

A4: 21 mm



A5: 17 mm



A6: 15 mm



A7: 13 mm



A8: 11 mm



Min: 7 mm



Matrix (ISO 216 – DIN A-Reihe)	Beispiel Verwendungsbeispiele	Maximale Labelgrösse (Breite)	Minimale Labelgrösse (Breite)
A1 (594 x 841 mm)	Poster, Displays	66 mm	60 mm
A2 (420 x 594 mm)	Displays, POS	46 mm	42 mm
A3 (297 x 420 mm)	Poster, POS, Blumensträusse	33 mm	31 mm
A4 (210 x 297 mm)	Grosse Packungen, 1-Liter-Kartons	21 mm	19 mm
A5 (148 x 210 mm)	Packungen und Labels	17 mm	15 mm
A6 (105 x 148 mm)	20-50 Beutel Teepackung	15 mm	13 mm
A7 (74 x 105 mm)	750 ml Flaschenlabel	13 mm	11 mm
A8 (52 x 74 mm)	Label und Hang tags	11 mm	7 mm

A4
297 mm x 210 mm

A5
210 mm x 148 mm

A6
148 mm x 105 mm

A7
105 mm x 74 mm

A8
74 mm x 52 mm



TEIL ZWEI

RICHTLINIEN FÜR PRODUKTVERPACKUNGEN

02

TEIL ZWEI

2.1 HAUPTELEMENTE AUF PRODUKT- VERPACKUNGEN

DIESER ABSCHNITT ENTHÄLT
RICHTLINIEN ZUR PLATZIERUNG DES
FAIRTRADE-PRODUKTLABELS AUF
VERPACKUNGEN. SPEZIELLE VORGABEN
FÜR BESONDERE VERPACKUNGSARTEN
WERDEN IM ANSCHLUSS AUFGEFÜHRT.

PRODUKTVERPACKUNG

HAUPTELEMENTE AUF VERPACKUNGEN

HAUPTELEMENTE AUF VERPACKUNGEN

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss auf einer Verpackung so platziert werden, dass es von Konsumenten als unabhängig von der Marke wahrgenommen wird.

Auf den folgenden Seiten finden Sie Vorgaben, die bei der Verwendung des FAIRTRADE-Produktlabels und des Begriffes Fairtrade auf allen Verpackungsarten beachtet werden müssen.

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss so auf der Vorderseite des Produkts platziert werden, dass es am Verkaufsort für den Konsumenten klar sichtbar ist.

Der Fairtrade-Claim kann neben dem Label oder hinten oder seitlich auf der Verpackung platziert werden.

Angaben auf der Verpackung

1. **Marke** (verpflichtend)
2. **Untermarke** (optional)
3. **Produktbezeichnung** (verpflichtend). Beschreibung „Fairtrade“ ist nur zulässig, wenn die Zutaten physisch rückverfolgbar sind*
4. **Produktbeschreibung** (optional). Beschreibung „Fairtrade“ ist nur zulässig, wenn die Zutaten physisch rückverfolgbar sind*
5. **FAIRTRADE-Produktlabel** (verpflichtend)
6. **Fairtrade-Claim und Internetadresse** (verpflichtend)

* Siehe Seite 31 für Zutaten, die im Rahmen des Mengenausgleichs behandelt werden.

Packungsvorderseite



Packungsrückseite



PRODUKTVERPACKUNG

HAUPTELEMENTE AUF VERPACKUNGEN

HAUPTELEMENTE AUF VERPACKUNGEN

Dasselbe gilt, wenn das FAIRTRADE-Produktlabel mit dem Pfeil den Konsumenten veranlasst, auf der Rückseite der Verpackung nach weiteren Informationen über das Label und die Fairtrade-Zutaten zu suchen.

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss so auf der Vorderseite des Produkts platziert werden, dass es am Verkaufsort für den Konsumenten klar sichtbar ist.

Der Fairtrade-Claim kann neben dem Label oder hinten oder seitlich auf der Verpackung platziert werden.

Angaben auf der Verpackung

- 1 **Marke** (verpflichtend)
- 2 **Untermarke** (optional)
- 3 **Produktbezeichnung** (verpflichtend)
- 4 **Produktbeschreibung** (optional) Beschreibung „Fairtrade“ ist nur zulässig, wenn die Zutaten physisch rückverfolgbar sind*
- 5 **FAIRTRADE-Produktlabel** (verpflichtend)
- 6 **Fairtrade-Claim und Internetadresse** (verpflichtend)
- 7 **Labelpfeil** (verpflichtend)

Wenn es nicht möglich ist, den Pfeil des Labels zu verwenden, darf ein generischer Pfeil oder ein Dreieck verwendet werden, das auf den Fairtrade-Claim verweist.

*weiterführende Informationen auf Seite 31

Packungsvorderseite



Packungsrückseite



ÜBERSICHT DER VERPACKUNGSANGABEN

Die Tabelle rechts stellt eine Übersicht aller zu berücksichtigenden Angaben auf Verpackungen dar.

Pflichtangaben

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss auf der Verpackungsvorderseite in Verbindung mit der Marke abgebildet werden. Die Fairtrade-Zutaten und der Fairtrade-Claim müssen auf derselben Seite wie die Zutatenliste abgedruckt werden. Der Fairtrade-Claim einschliesslich der Fairtrade-Internetadresse ist auf allen Fairtrade-zertifizierten verpackten Endkonsumentenprodukten verpflichtend.

Der Referenzcode (Bezeichnung in der Schweiz: "Fairtrade-Code") des Fairtrade-NFO-Lizenznehmers oder die FLO-ID des Produzenten sind Pflichtangaben für bestimmte Produkte und Absatzmärkte. Bitte wenden Sie sich mit Fragen an Ihre NFO oder FI.

So ist Beispielsweise nur in Grossbritannien der NFO-Referenzcode «FFL-Code» verpflichtend, wenn der Lizenznehmer nicht der Markeninhaber ist.

Freigabe der Druckvorlage

Fairtrade muss in den Gestaltungsprozess der Verpackung eingebunden werden und die Druckvorlage freigeben. Bei Fragen zur Freigabe von Druckvorlagen wenden Sie sich bitte an den Kontakt auf der letzten Seite dieses Handbuchs.

Bitte beachten Sie, dass für ein Produkt erst dann geworben werden kann, wenn es bei der Lizenzierungsstelle registriert und die Verpackung freigegeben wurde.

ELEMENT	FÜR KONSUMENTEN BESTIMMTE VERPACKUNG		NICHT FÜR KONSUMENTEN BESTIMMTE VERPACKUNG
Markenname	Pflicht	Seite	Pflicht
FAIRTRADE-Produktlabel	Pflicht	Seite	Pflicht
Fairtrade in der Produktbezeichnung	empfehlenswert *	Seite	empfehlenswert
Firmenbezeichnung des Lizenznehmers	empfehlenswert	Seite	Pflicht
FLO-ID des Produzenten	empfehlenswert (Pflicht für frisches Obst)	Seite	Pflicht
NFO-Referenzcode	Pflicht für einige Märkte	Seite	Pflicht für einige Märkte
Fairtrade-Zutatenliste	Pflicht	Seite	empfehlenswert
Fairtrade-Claim	Pflicht	Seite	empfehlenswert
Fairtrade-Internetadresse	Pflicht	Seite	empfehlenswert

*nur für physisch rückverfolgbare
Produkte

PRODUKTVERPACKUNG

PLATZIERUNG DES LABELS

MARKENHIERARCHIE

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss immer in Verbindung mit der Marke und der Produktbezeichnung/Produktbeschreibung auf der Vorderseite der Verpackung abgedruckt werden.

Zwischen FAIRTRADE-Produktlabel und der Marke ist eine klare Hierarchie einzuhalten. Es darf nicht so platziert werden, dass es als Label eines anderen Unternehmens oder einer anderen Organisation als Fairtrade International oder eins ihrer Mitglieder missverstanden werden könnte.

Die Marke muss immer grösser oder zumindest auffälliger als das Label gedruckt werden. Das Label sollte idealerweise im unteren Teil der Verpackung mit Abstand zur Marke platziert werden, damit die beiden Elemente als unabhängig voneinander wahrgenommen werden. Es ist nicht zulässig, Fairtrade oder den Namen einer Nationalen Fairtrade-Organisation (NFO) als Teil der Marke zu verwenden. Das FAIRTRADE-Produktlabel darf nie auf Produkte gedruckt werden, auf denen keine Produkt- oder Herstellermarke gedruckt ist.

Zu verwendendes Label

Label ohne Pfeil für Produkte mit einer Zutat, die physisch rückverfolgbar ist.

Label mit Pfeil für Produkte mit einer Zutat, die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelt wird.

Label mit Pfeil für Produkte mit mehreren Zutaten, unabhängig vom Handelsmodell, physischer Rückverfolgbarkeit oder Mengenausgleich (siehe Seite 8).

Farben der Marke

Wenn die Marken- oder entscheidenden Verpackungsfarben den Farben des FAIRTRADE-Produktlabels ähneln, darf die vollfarbige Version des Labels nicht genutzt werden. Stattdessen ist die schwarz-weiße Version zu verwenden. Die Farben Fairtrade Leaf Green und Fairtrade Sky Blue des Labels dürfen nicht in der Marke oder Untermarke auftauchen oder als entscheidende Farbe der Verpackung verwendet werden (weitere Einzelheiten siehe Seite 13).



01 Korrekte Verwendung

Das Produktlabel muss auf der Verpackungsvorderseite mit Abstand zur Marke platziert werden.



02 Hierarchie

Das Label darf nicht auffälliger als die Marke sein.



03 Produkte ohne Produkt- oder Herstellermarke

Das Label darf nicht auf Produkte ohne Produkt- oder Herstellermarke gedruckt werden.

PRODUKTVERPACKUNG

PLATZIERUNG DES LABELS

VERPACKUNGSVORDERSEITE

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss immer auf die Verpackungsvorderseite gedruckt werden, um für Konsumenten von vorne sichtbar zu sein. Bei der Platzierung des Labels sind die Regeln für die Markenhierarchien einzuhalten.

Das Label muss weniger auffallend als die Marke dargestellt werden und mit Abstand zu dieser stehen. Es sollte in der rechten oder linken unteren Ecke der Verpackung platziert werden, kann aber auch horizontal zentriert werden.

Hinweis

Wenn das Produkt in einem Verkaufsdisplay angeboten werden soll, muss das Label so platziert werden, dass es von dem Display nicht verdeckt wird, oder zusätzlich auf das Display gedruckt werden (siehe dazu auch Seite 32).

Verpackungsrückseite

Zusätzlich zur Verpackungsvorderseite kann das FAIRTRADE-Produktlabel auch auf der Verpackungsrückseite neben dem Fairtrade-Claim platziert werden.



01 Platzierung des Labels

Das Label sollte vorzugsweise in der linken oder rechten unteren Ecke abgebildet werden, kann aber auch horizontal zentriert werden.



02 Zylinderförmige Produkte

Auf runden oder zylinderförmigen Produkten ist es zulässig, das Label zur Hälfte ausserhalb des Sichtfeldes zu platzieren, wobei mindestens die Hälfte des Labels von vorne sichtbar sein muss.



03 Mehrere Stirnseiten

Auf Packungen oder Kisten mit mehreren Stirnseiten muss das Label auf allen Seiten der Verpackung abgebildet werden, die als Vorderseite wahrgenommen werden könnten. Dabei sind die Vorschriften der Matrix auf Seite 22 einzuhalten.

PRODUKTVERPACKUNG

PLATZIERUNG DES LABELS

Für die Gewährleistung der gewünschten optischen Wirkung und der Erkennbarkeit des FAIRTRADE-Produktlabels ist der Abstand zum Verpackungsrand sorgfältig zu wählen. Die Markenhierarchie muss eingehalten werden.

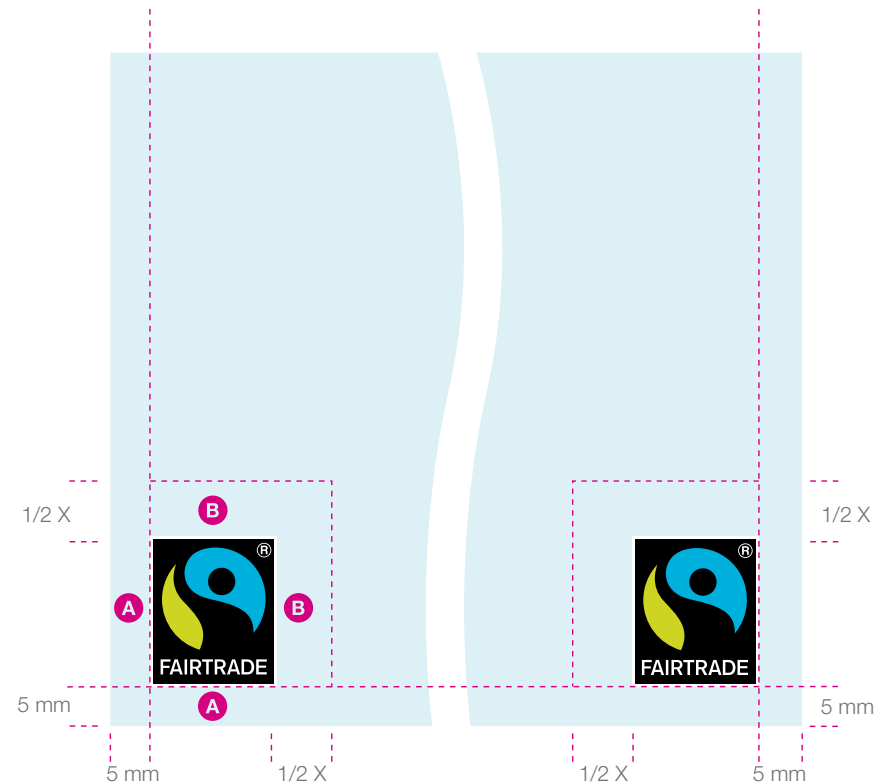
Das Label darf nicht zu nah an Bereiche der Verpackung platziert werden, die noch gefalzt, verlabelt oder geschnitten werden. Wenn keine andere Platzierung möglich ist, darf das Label dort platziert werden, solange es am Verkaufsort perfekt sichtbar ist. Es darf nicht deformiert oder geknittert sein.

Abstand zum Verpackungsrand

Beim Platzieren des Labels auf der Verpackung sollte immer ein Abstand (A) von mindestens 5 mm zum Verpackungsrand bzw. zu Markierungen für Falzen, Verlabeln oder Schneiden eingehalten werden, um Produktionstoleranzen ausgleichen zu können. Der Mindestabstand ($1/2 X$) gilt für alle anderen Seiten des Labels (B) (siehe dazu auch Seite 12).

Das «Eingetragenes Markenzeichen»-Symbol ®

Alle Versionen des FAIRTRADE-Produktlabels tragen das ®-Zeichen, das weder verschoben noch entfernt werden darf.



PRODUKTVERPACKUNG

PRODUKTBEZEICHNUNG UND PRODUKTBESCHREIBUNG

PRODUKTBEZEICHNUNG UND PRODUKTBESCHREIBUNG

Der Begriff Fairtrade darf in Verbindung mit der Produktbezeichnung oder der Produktbeschreibung, nicht aber in Verbindung mit der Marke oder Unter Marke verwendet werden. So darf der Name einer NFO, zum Beispiel «Max Havelaar», nicht Bestandteil der Produktbezeichnung sein.

Produkte aus einer Zutat

Aus einer Fairtrade-zertifizierten Zutat bestehendes Produkt, z. B. Kaffee.

Bezeichnung: Fairtrade-Kaffee

Produkte aus mehreren Fairtrade-zertifizierten Zutaten

Mischprodukte, die ausschliesslich aus Fairtrade-zertifizierten Zutaten gemäss Fairtrade-Standard bestehen, z. B. Schokolade (aus Fairtrade-Kakao, Fairtrade-Zucker und anderen relevanten Zutaten). **Bezeichnung: Fairtrade-Schokolade**

Produkte aus mehreren, zum Teil Fairtrade-zertifizierten Zutaten

Produkte, die aus Fairtrade-zertifizierten und nicht Fairtrade-zertifizierten Zutaten bestehen, z. B. Schokoladenkuchen. Der Begriff Fairtrade darf in der Produktbezeichnung/Produktbeschreibung nur als Hinweis auf die wesentlichen oder kennzeichnenden Fairtrade-Zutaten verwendet werden.

Bezeichnung: Kuchen mit Fairtrade-Kakao und -Zucker

Produktbezeichnung für Zutaten mit Mengenausgleich

Für Kakao, Zucker, Tee und/oder Fruchtsäfte mit Mengenausgleich darf "Fairtrade" nicht verwendet werden.

Claim zu Herkunft

Ein Claim zur Herkunft darf nur gemacht werden wenn die physische Rückverfolgbarkeit gewährleistet ist. Bei Kakao, Zucker, Tee und Fruchtsäften mit Mengenausgleich ist dies nicht erlaubt.

FAIRTRADE-PRODUKTE AUS EINER ZUTAT

Zulässige Produktbezeichnungen:

Fairtrade-Bananen

Fairtrade Cabernet Sauvignon

Fairtrade rich roast Kaffee

Fairtrade Ceylon Schwarzer Tee

Nicht zulässige Produktbezeichnungen:

Die Verwendung des Begriffs Fairtrade als Marke oder Unter Marke ist nicht zulässig.

✗ Fairtrade (Markenname)
Cabernet Sauvignon

✗ Max Havelaar-Kaffee

FAIRTRADE-PRODUKTE AUS MEHREREN ZUTATEN

Zulässige Produktbezeichnungen:

Fairtrade Cappuccino-Kaffee

Cappuccino mit Fairtrade-Kaffee

Rum aus Fairtrade-Zucker

Muffin mit Fairtrade-Kakao, -Zucker und
-Bananen

Getränk mit Fairtrade-Schokolade

Nicht zulässige Produktbezeichnungen:

Bei der Verwendung des Begriffes Fairtrade darf keine Unklarheit über die Fairtrade-zertifizierten Zutaten entstehen.

✗ Fairtrade-Cappuccino

✗ Fairtrade-Rum

✗ Fairtrade-Muffin mit Schokolade

PRODUKTVERPACKUNG FÜR KONSUMENTEN BESTIMMTE GEBINDEVERPACKUNGEN

VERKAUFSVERPACKUNGEN

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss auf allen für Konsumenten sichtbaren Verkaufsdiskays und Behältern für lose Fairtrade-zertifizierte Ware aufgedruckt werden. Es darf jedoch nur benutzt werden, wenn **alle** in den Behältern enthaltenen Produkte Fairtrade-zertifiziert sind.

Regal-Displays und Verkaufshilfen

Wenn das Label auf Verkaufshilfen platziert wird, müssen dieselbe Marke und die Produktbezeichnung/Produktbeschreibung auf dem Produkt ebenfalls auf der Verkaufshilfe erscheinen.

Das Label muss nicht auf die Verkaufshilfe gedruckt werden, wenn es auf mindestens einem Produkt in der Verkaufshilfe zu erkennen ist.

Der Abschnitt zu Verkaufsorten auf Seite 67 enthält weitere Informationen.

Behälter für den Offenverkauf

Auf allen für den Offenverkauf an Endkonsumenten bestimmten Kartons und Behältern müssen der Markenname und das FAIRTRADE-Produktlabel erscheinen. Es wird empfohlen, die Produktbezeichnung/Produktbeschreibung, FLO-ID oder den NFO-Referenzcode, den Namen des Lizenznehmers sowie das Herkunftsland zu nennen. (Auf einigen Märkten ist ein NFO-Referenzcode verpflichtend.)

Einige Lieferketten fordern ausserdem die Aufführung von mindestens 3 FLO-IDs: die des Paketierers sowie jeweils eine in der Lieferkette vor- und nachgelagerte ID. Sie erhalten diese Informationen bei Ihrer Lizenzierungsstelle oder FLOCERT. Diese Angaben müssen auch stehen, wenn die einzelnen Produkte selbst mit dem Label ausgezeichnet sind. Dies gilt Beispieleweise für Versandbehälter, die auch im Einzelhandel verwendet werden, z. B. für Bananen. Das Label darf nicht verwendet werden, wenn nicht alle Produkte Fairtrade-zertifiziert sind.



01



02

01 Verkaufshilfen

Wenn das Label auf der Produktverpackung von der Verkaufshilfe verdeckt wird, müssen das Label, die Marke und die Produktbezeichnung/Produktbeschreibung auf die Verkaufshilfe gedruckt werden.

02 Verkaufshilfen

Wenn auf mindestens einer Packung das Label sichtbar ist, muss es nicht zusätzlich auf die Verkaufshilfe gedruckt werden. In diesem Beispiel wird der Markenname von der Verkaufshilfe verdeckt.



03



04

03 Behälter für den Offenverkauf

Kartons und Behälter für den Offenverkauf von Fairtrade-zertifizierten Produkten an Endkonsumenten müssen mit dem Label versehen werden.

Zertifizierte und nicht zertifizierte Produkte

Das FAIRTRADE-Produktlabel darf nicht verwendet werden, wenn nicht alle Produkte in dem Behälter Fairtrade-zertifiziert sind.

TRANSPORTVERPACKUNGEN UND GEBINDEVERPACKUNGEN

Auf allen für den Verkauf an Endkonsumenten bestimmten Umverpackungen für den Transport von Fairtrade-zertifizierten Waren müssen folgende Angaben aufgedruckt werden: die Marke oder der Produktinhaber, das Label und eine Produktbezeichnung oder Produktbeschreibung. Empfohlene Zusatzangaben: Fairtrade-Claim und Internetadresse. Diese Angaben können direkt auf den Behälter oder auf Aufkleber für den Behälter gedruckt werden.

Der Name des Lizenznehmers oder NFO-Referenzcode ist auf einigen Märkten erforderlich. Bitte wenden Sie sich an Ihre NFO.

Die Verwendung der FLO-ID kann in einigen Lieferketten Pflicht sein. Achten Sie bitte darauf, dass der Transportbehälter oder die Etiketten FLOCERT-Anforderungen entsprechen.

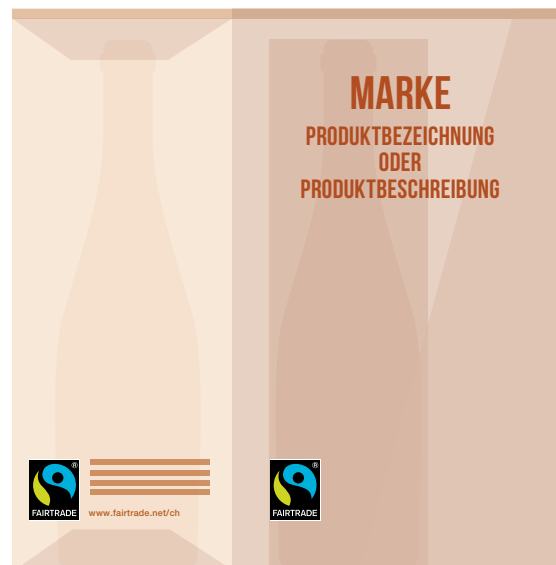
Ausnahmen

Die Verwendung des einfarbigen schwarzen Labels ist auf Umverpackungen, die für den Verkauf an Endkonsumenten bestimmt sind, nur dann zulässig, wenn sie auf einen hellen oder neutralen Hintergrund gedruckt werden (siehe Seiten 15 und 17).

Um darauf hinzuweisen, dass Versandverpackungen oder Versandbehälter Fairtrade-zertifizierte Ware enthalten, kann anstelle des Labels eine entsprechende Aussage, z. B. 100% Fairtrade-Kaffee oder Fairtrade-zertifizierte Bananen, verwendet werden.

01 Gebindeverpackungen

Auf Transportverpackungen, die auch für die Vermarktung der Produkte verwendet werden, z. B. Weingebinde, sollte das vollfarbige Label gedruckt werden.



02 Transportverpackungen

Das einfarbige schwarze Label darf auf Verpackungen, die für den Verkauf an Endkonsumenten bestimmt sind, nur dann verwendet werden, wenn es auf helle oder neutrale Hintergründe gedruckt wird.

FREIGABE DER DRUCKVORLAGE

Jede Verpackung, die das FAIRTRADE-Produktlabel trägt, muss vor dem Druck oder der Auslieferung von Ihrer Nationalen Fairtrade-Organisation oder dem entsprechenden Fairtrade International-Team schriftlich freigegeben werden.

Prüfen Sie die Druckvorlage, bevor Sie sie zur Freigabe vorlegen, um Wiedervorlagen und dadurch verursachte Verzögerungen im Freigabeprozess gering zu halten. Die Richtlinien in diesem Handbuch können für die meisten Verpackungsarten umgesetzt werden, können jedoch nicht alle Einzelfälle abdecken. Bei offenen Fragen zur korrekten Nutzung des Labels oder für weitere Beratung wenden Sie sich bitte an den Kontakt auf der letzten Seite dieses Handbuches.

PRODUKTVERPACKUNGEN – CHECKLISTE

- Produkte, die als Fairtrade-zertifizierte Ware angeboten oder verkauft werden, müssen das FAIRTRADE-Produktlabel tragen. Dabei wird immer die vollfarbige Version empfohlen (Seite 13).
- Das Label muss auf die Vorderseite der Verpackung oder des Produktes gedruckt werden und für Endkonsumenten gut sichtbar sein. Es sollte vorzugsweise in der Nähe der linken oder rechten unteren Ecke platziert werden (Seiten 25 und 26).
- Das Label muss immer seinen unabhängigen Charakter als Produktzertifizierung bewahren. Es darf nicht als Markenname oder Markenidentität aufgefasst werden. Es muss weniger auffallend als die Marke dargestellt werden und mit Abstand zu dieser stehen (Seiten 25 und 26).
- Das Label muss in einer Grösse aufgedruckt werden, die in einem passenden Verhältnis zur Grösse der Verpackung und den anderen Elementen auf der Verpackungsvorderseite steht (Seiten 21 und 22).
- Zusätzlich empfohlene Angaben auf der Verpackung wie Produktbezeichnung und Produktbeschreibung, Produktinhaber (z. B. Lizenznehmer) und die FLO-ID des Produzenten oder der Fairtrade-Code werden empfohlen. Ein NFO-Referenzcode ist auf einigen Märkten Pflicht. Ausnahmen, bei denen die FLO-ID verpflichtend ist, sind auf den entsprechenden Seiten vermerkt.
- Der Fairtrade-Claim ist auf allen Fairtrade-zertifizierten verpackten Endkonsumentenprodukten verpflichtend (Seiten 25 und 26).
- Bitte beachten Sie, dass das FAIRTRADE-Produktlabel in keiner Form verändert werden darf.
- Für die Freigabe der Druckvorlage wenden Sie sich bitte zuerst an Ihre lokale NFO (business-services@maxhavelaar.ch) oder Fairtrade International unter license@fairtrade.net für Länder ohne eigene NFO. Die meisten NFOs und Fairtrade International geben Druckvorlagen über ein System namens Connect frei. Bitte wenden Sie sich an Ihre Lizenzierungsstelle.

02

TEIL ZWEI

2.2 SPEZIFISCHE ANFORDERUNGEN

DIESER ABSCHNITT ENTHÄLT
RICHTLINIEN ZUR NUTZUNG DES
FAIRTRADE-PRODUKTLABELS AUF
LEBENSMITTELN UND GETRÄNKEN.
RICHTLINIEN FÜR NON-FOOD-
PRODUKTE WIE BLUMEN UND
PFLANZEN SOWIE SPORTBÄLLE
FOLGEN IM NÄCHSTEN ABSCHNITT.

LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE

LOSE VERKAUFTE OBST UND GEMÜSE

Lose verkauftes Obst und Gemüse (einzeln oder mehrere Produkte der gleichen Art) muss einzeln mit dem FAIRTRADE-Produktlabel gekennzeichnet werden. Wenn mehrere Früchte als Einheit verkauft werden, wie z. B. Bananen in einer Hand, muss mindestens eine Frucht mit einer Klebeetikette versehen werden. Die Klebeetiketten dürfen zu keinem anderen Zweck verwendet werden (siehe auch nächste Seite).

Klebeetiketten ohne Marke

Klebeetiketten können die Form eines abgerundeten Rechtecks oder Ovals haben, wobei das Label in keinem dieser Fälle verändert werden darf. Sie dürfen zu keinem anderen Zweck verwendet werden.

Pflichtangaben

- FAIRTRADE-Produktlabel
- Herkunftsland*
- FLO-ID der Produzentenorganisation
- Trader FLO-ID freiwillig

Das Label und seine Grösse

Das Label muss genau und klar mit den korrekten Farbpräferenzen wiedergegeben werden (siehe Seite 13). Nur die von Fairtrade bereitgestellten Labeldateien dürfen verwendet werden. Sie dürfen nicht geändert werden. Das Label darf nicht weniger als 7 mm breit und nicht mehr als 11 mm breit sein, wobei von schwarzer Kante zu schwarzer Kante gemessen wird. Die Wortmarke FAIRTRADE und gegebenenfalls MAX HAVELAAR müssen lesbar sein.

Anbringung

Die Produzentenorganisationen dürfen Etiketten nur für Fairtrade-Verkäufe und im Namen eines Lizenznehmers anbringen (Näheres dazu im Fairtrade-Standard).

*Übertrucken gegebenfalls zulässig



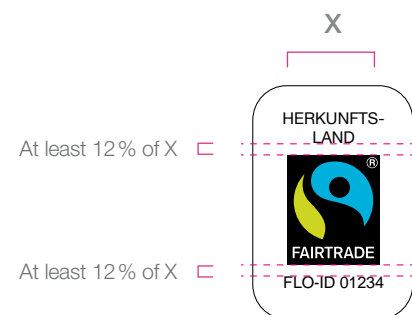
01 Grösse

Abhängig von der Grösse der Klebeetikette eine Breite von 7 mm bis 11 mm, gemessen von schwarzer Kante zur schwarzer Kante («X»).



03 Beispietiquetten

Fairtrade- und Fairtrade Max Havelaar-Beispietiquetten mit dem Ländernamen in einer oder zwei Zeilen auf einem abgerundeten Rechteck.



Layoutbeispiel

einer Klebeetikette von 28,4 mm x 19 mm, nur zu Darstellungszwecken. Vorlagen für Klebeetiketten können von der zuständigen NFO zur Verfügung gestellt werden.



04 Beispietiquetten

Fairtrade- und Fairtrade Max Havelaar-Beispietiquetten mit dem Ländernamen in einer oder zwei Zeilen auf einem Oval.

LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE

LOSE VERKAUFTE OBST UND GEMÜSE

KLEBEETIKETTEN FÜR BANANEN

Diese Etiketten können mit einer Marke versehen sein oder nicht. Die bevorzugte Form für Klebeetiketten für Bananen ohne Produkt- oder Herstellermarke ist ein abgerundetes Rechteck. Ihre NFO kann Ihnen die Druckvorlage für diese Etiketten zur Verfügung stellen.

Jede Einheit einer Hand von Bananen muss mit mindestens einer Klebeetikette versehen sein. Die Klebeetiketten dürfen zu keinem anderen Zweck verwendet werden. Eine Hand Bananen kann auch mit mehreren Etiketten versehen werden. Es sollten jedoch nicht mehr als 3 sein, es sei denn, dass die Hand mit Klebeband zusammengehalten wird (siehe rechts).

Für die Verwendung von Flowpacks finden Sie weitere Informationen auf Seite 40.

Pflichtangaben

- FAIRTRADE-Produktlabel
- Herkunftsland
- FLO-ID der Produzentenorganisation*
- Trader FLO-ID freiwillig

Das Label und seine Grösse

Das Label muss genau und klar mit den korrekten Farbreferenzen wiedergegeben werden (siehe Seite 13). Nur die von Fairtrade bereitgestellten Labeldateien dürfen verwendet werden. Sie dürfen nicht geändert werden. Das Label darf nicht weniger als 7 mm breit und nicht mehr als 11 mm breit sein, wobei von schwarzer Kante zu schwarzer Kante gemessen wird. Die Wortmarke FAIRTRADE und gegebenenfalls MAX HAVELAAR müssen lesbar sein.

Anbringung

Die Produzentenorganisationen dürfen Etiketten nur für Fairtrade-Verkäufe und im Namen eines Lizenznehmers anbringen (Näheres dazu im Fairtrade-Standard).

*Übertragen gegebenfalls zulässig

Etiketten ohne Produkt- oder Herstellermarke

Beispiel von Etiketten ohne Produkt- oder Herstellermarke auf Bananen. Die bevorzugte Etikettenform für Bananen ist ein abgerundetes Rechteck.



Verwendung von Klebeband, um Bananen zusammenzuhalten

Klebeband, mit dem eine Hand von Bananen zusammengehalten wird, kann die Verwendung von Plastiktüten reduzieren und ist zulässig. Das FAIRTRADE-Produktlabel, der Claim, die FLO-ID und der NFO-Code (falls erforderlich) müssen zusammen in lesbarer Grösse, die in einem Regal klar erkennbar ist, auf dem Klebeband angebracht werden.

Wenn Einzelhändler die Herausnahme einzelner Bananen aus einer Hand mit Klebeband erlauben, wird empfohlen, jede Banane mit einer Etikette zu versehen, welche das Label, das Ursprungsland und die FLO-ID enthält, damit das Produkt an der Kasse richtig identifiziert wird.

LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE

LOSE VERKAUFTE OBST UND GEMÜSE

KLEBEETIKETTEN MIT MARKE

Klebeetiketten können die Form eines abgerundeten Rechtecks oder Ovals haben, wobei das Label in keinem dieser Fälle verändert werden darf. Wenn mehrere Früchte als Einheit verkauft werden, wie z. B. Bananen in einer Hand, muss jede Einheit mit mindestens einer Klebeetikette versehen werden (siehe vorherige Seite). Das Design dieser Klebeetiketten darf zu keinem anderen Zweck verwendet werden. Informationen zu Etiketten mit Markenangabe auf Flowpacks oder anderen Verpackungsformen finden Sie auf Seite 40.

Pflichtangaben

- Markenname (**kein** Produzentename)
- Teilendes Grafikelement, z. B. eine Linie
- FAIRTRADE-Produktlabel
- Herkunftsland*
- FLO-ID der Produzentenorganisation*
- Trader FLO-ID freiwillig

Empfohlene Zusatzangaben: Produktbezeichnung

Das Label und seine Grösse

Das Label muss genau und klar mit den korrekten Farbreferenzen wiedergegeben werden (siehe Seite 13). Nur die von Fairtrade bereitgestellten Labeldateien dürfen verwendet werden. Sie dürfen nicht geändert werden. Das Label darf nicht weniger als 7 mm breit und nicht mehr als 11 mm breit sein, wobei von schwarzer Kante zu schwarzer Kante gemessen wird. Die Wortmarke FAIRTRADE und gegebenenfalls MAX HAVELAAR müssen lesbar sein.

Anbringung

Die Produzentenorganisationen dürfen Etiketten nur für Fairtrade-Verkäufe und im Namen eines Lizenznehmers anbringen (Näheres dazu im Fairtrade-Standard).

*Übertrucken gegebenenfalls zulässig



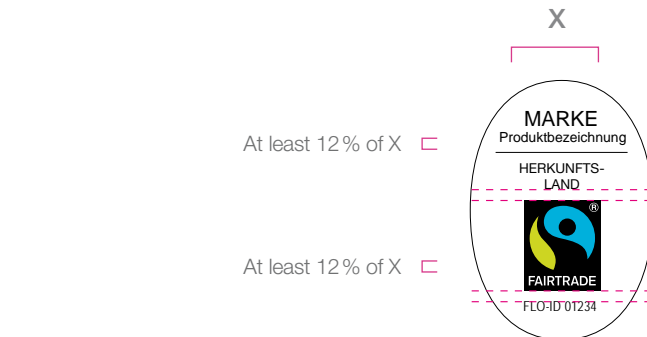
01 Grösse

Abhängig von der Grösse der Klebeetikette eine Breite von 7 mm bis 11 mm, gemessen von schwarzer Kante zur schwarzer Kante («X»).



Beispielletiketten

Beispielletiketten mit Produkt- oder Herstellermarke (Fairtrade und Max Havelaar) mit dem Ländernamen in einer oder zwei Zeilen.



At least 12% of X

At least 12% of X

Layoutbeispiel

einer Etikette mit Produkt- oder Herstellermarke, nur zu Darstellungszwecken. Vorlagen für Klebeetiketten können von der zuständigen NFO zur Verfügung gestellt werden.

Ausnahme

Nur für Klebeetiketten auf Obst: ein Mindestabstand von mindestens 12 % der Labelbreite (gemessen von schwarzer Kante zu schwarzer Kante) zwischen Label und Text.

Etiketten mit Produkt- oder Herstellermarke

Beispiel von Etiketten mit Produkt- oder Herstellermarke auf Früchten.



LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE

KLEINES OBST UND GEMÜSE UND/ODER OBST UND GEMÜSE MIT RAUER OBERFLÄCHE

Fairtrade-zertifiziertes Obst und Gemüse, das für eine Einzelkennzeichnung zu klein oder rau ist, z. B. Weintrauben oder Lychees, muss in einer Kiste, Schale oder einem Beutel zum Verkauf angeboten werden. Obst und Gemüse mit einer rauen Oberfläche, wie z. B. Ananas, muss mit einer Hängeetikette versehen werden. Es gelten die Richtlinien für Gebindeverpackungen (siehe Seiten 32 und 33).

Pflichtangaben

- Markenname oder Name des Produktinhabers
- FAIRTRADE-Produktlabel
- Der Fairtrade-Claim (siehe Seite 58)
- Die Angaben können auf die Rückseite der Hängeetikette gedruckt werden.
- Trader FLO-ID freiwillig

Labelgrösse

Die Breite des Labels wird von schwarzer Kante zu schwarzer Kante gemessen (s. Matrix auf Seite 22). Die Wortmarke FAIRTRADE (und gegebenenfalls MAX HAVELAAR) muss lesbar sein.

Das Label

Das Label muss genau und klar mit den korrekten Farbreferenzen wiedergegeben werden (siehe Seite 13). Nur die von Fairtrade bereitgestellten Labeldateien dürfen verwendet werden. Sie dürfen nicht geändert werden.

Anbringung

Die Produzentenorganisationen dürfen diese Beispiele nur für Fairtrade-Verkäufe und im Namen eines Lizenznehmers anbringen (Näheres dazu im Fairtrade-Standard).



Sonstige Angaben

Sonstige Angaben, z. B. Produktinformationen, Barcodes usw. können auf dem Verkaufsdisplay hinzugefügt werden, wenn sie eindeutig und vom Label getrennt sind. Bei Hängeetiketten dürfen diese Angaben nur seitlich

01 Hängeetikette

Obst und Gemüse mit einer rauen Oberfläche (z. B. Ananas) muss mit einer Hängeetikette versehen werden.

02 Verkaufsdisplay

Obst und Gemüse, das für eine Einzelkennzeichnung zu klein oder rau ist, muss in einer Kiste, Schale oder einem Beutel verkauft werden. Fairtrade-Claim und FLO-ID des Produzenten können auf derselben Seite wie die Marke oder auf einer anderen Seite gedruckt werden.



LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE

VERPACKTES OBST UND GEMÜSE

Verpacktes Obst und Gemüse muss je nach Verpackungsart auf dem Netz, der Verpackung, dem Beutel oder der Kiste mit dem FAIRTRADE-Produktlabel gekennzeichnet werden. Bei allen Verpackungsarten muss das Label mindestens einmal auf die Vorderseite der Verpackung gedruckt werden.

Pflichtangaben

- Markenname oder Name des Produktinhabers
- FAIRTRADE-Produktlabel
- Der Fairtrade-Claim (siehe Seite 58)
- Trader FLO-ID freiwillig

Empfohlene Zusatzangaben: FLO-ID des Produzenten, Herkunftsland und Produktbezeichnung.

Das Label und seine Grösse

Siehe vorherige Seite.

Klarsichtbeutel

Bei direktem Druck auf einem transparenten Substrat, z. B. einem Plastikbeutel, müssen die weissen Teile des Labels gedruckt werden (siehe Seiten 11 und 14).

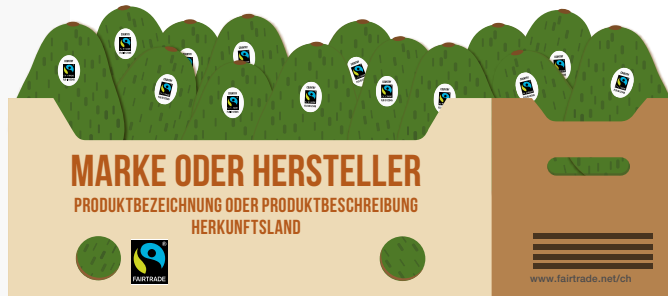
Ausnahme

Mehrere vollfarbige FAIRTRADE-Produktlabels können wie ein «Tapetenmuster» auf Plastikbeutel aufgedruckt werden oder Etiketten können entsprechend maschinell angebracht werden. Die Vorgabe, das FAIRTRADE-Produktlabel auf dem Hauptetikettenbereich vorn zu drucken, wird dadurch nicht ersetzt. Ein Mindestabstand von mindestens 200 % der Labelbreite zwischen den einzelnen Labels muss gewahrt werden.

Anbringung

Es gilt die gleiche Vorgabe wie auf den vorherigen Seiten zu Obst und Gemüse.

01



03 Kisten oder Schachteln

Das Label muss für Verpackungen am Verkaufsort für Endkonsumenten sichtbar auf die Vorderseite gedruckt werden (siehe Seiten 32 und 33).

02



01 Netzbänderole

Auf Bänderolen, die um ein Netz gewickelt werden, können das Label und Pflichtangaben auf der ganzen Bänderolenlänge wiederholt werden.

02 Plastikbeutel

Das Label mit dem Fairtrade-Claim kann direkt auf den Beutel oder auf eine Klebeetikette oder auf eine Kombination von Beutel und Kleber gedruckt werden.

03 Ausnahme

Mehrere FAIRTRADE-Produktlabels können auf Obst- und Gemüsebeutel gedruckt werden. Eine diagonale Ausrichtung ist zulässig, solange alle Labels in dieselbe Richtung gekippt sind.

03



Sonstige Angaben

Sonstige Angaben, z. B. Produktinformationen, Barcodes usw. können auf dem Verkaufsdiskret hinzugefügt werden, wenn sie eindeutig und vom Label getrennt sind.

GETRÄNKE

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss auf allen Verpackungen und Behältern, in denen Getränke verkauft werden können, gedruckt werden. Das können z. B. Flaschen, Getränkebeutel, Tetra-Packs, Kisten oder Dosen sein. Das Label muss stets auf der Vorderseite der Verpackung platziert werden. Dabei ist zu beachten, dass das Label mit Abstand zur Marke und zu Falzkanten oder Labelnähten platziert werden muss.

Diese Richtlinien gelten auch für alle anderen Verpackungen wie Geschenkkartons und Gebindeverpackungen, die für den Verkauf an Endkonsumenten bestimmt sind.

Die Etiketten mit dem Label müssen auf Flaschen oder Packungen maschinell (nicht von Hand) angebracht werden.

Pflichtangaben

- Verpackungsvorderseite: FAIRTRADE-Produktlabel, Marke, Produktbezeichnung/Produktbeschreibung
- Verpackungsrückseite: Fairtrade-Claim, NFO-Referenzcode (auf manchen Märkten)

Optionale Angaben

FLO-ID des Produzenten



Falzkanten, Labelnähte oder Schnittkanten

Auf Getränkebeuteln, Kisten oder Tetra-Packs muss das Label auf die Verpackungsvorderseite mit Abstand zu Falzkanten oder Labelnähten platziert werden.



Flaschen oder zylinderförmige Behälter

Auf Flaschen muss das Label von vorne gut erkennbar sein. Es kann auf die Haupt-Klebeetikette gedruckt werden (siehe auch Seite 29).



Mehrere Stirnseiten

Auf Packungen oder Kisten mit mehreren Stirnseiten muss das Label auf allen Seiten der Verpackung abgebildet werden, die als Vorderseite wahrgenommen werden könnten.

GETRÄNKE

Das FAIRTRADE-Produktlabel kann auf mehreren Stirnseiten abgebildet werden, aber es muss auf allen Seiten abgebildet werden, die als Vorderseite wahrgenommen werden können. Dies ist abhängig von den Display-Optionen und vom Verpackungsdesign.

Wenn die Verpackung das FAIRTRADE-Produktlabel auf den Flaschen selbst verdeckt, muss mindesten ein Label auf die Vorderseite gedruckt werden.

Wenn Recyclingmaterial in heller oder neutraler Farbe verwendet wird und Farbeinschränkungen gelten, kann ausnahmsweise das Label «weiss» oder das Label «schwarz» verwendet werden. Farbeinschränkungen müssen der Lizenzierungsstelle auf Anfrage vorgelegt werden.

Das Label kann vollfarbig, schwarz-weiss oder einfarbig schwarz oder weiss direkt auf Glas- oder Plastikflaschen gedruckt werden. Es dürfen keine anderen Farben verwendet werden.

Andere Farben dürfen nur dann verwendet werden, wenn die Lizenzierungsstelle diese Verwendung des FAIRTRADE-Produktlabels aufgrund von Einschränkungen beim Drucken oder bei der Aufbringung in Ausnahmefällen genehmigt.

Der Fairtrade-Claim ist auf der Aussenverpackung oder auf der Flasche verpflichtend. Er kann vorne, seitlich oder hinten gedruckt werden. Klebeetiketten können ebenfalls verwendet werden.



Aussenverpackungen für Getränke

Das Label kann auf der Vorderseite oder auf mehrere Seiten gedruckt werden. Es muss aufgedruckt werden, wenn das Label auf den Getränken selbst nicht sichtbar ist. Das Label «schwarz» darf auf Recyclingmaterialien in hellen oder neutralen Farben verwendet werden.



Glas- und Plastikflaschen

Das Label kann direkt auf Glas oder Plastik gedruckt werden.

FLASCHENETIKETTEN

Das FAIRTRADE-Produktlabel kann bei (Wein-) Flaschen direkt auf die Front- oder die Rückenetikette gedruckt werden. Alternativ dazu kann es auch auf einer separaten Banderole platziert werden (Einzelheiten dazu auf der nächsten Seite).

Frontetikette

Auf der Vorderseite der Flasche sollte das Label auf die Hauptetikette mit Abstand zur Marke gedruckt werden. Das Label muss von vorne deutlich zu erkennen sein. Das Label kann auch auf einer separaten Banderole unmittelbar unter der Hauptetikette platziert werden.

Rückenetikette

Der Fairtrade-Claim und die Internetadresse müssen auf der Rückenetikette angegeben werden und von der Produktbeschreibung klar abgegrenzt sein. Das Label kann zusätzlich zur Frontetikette auch auf die Rückenetikette gedruckt werden; dies ist jedoch nicht zwingend.

Pflichtangaben

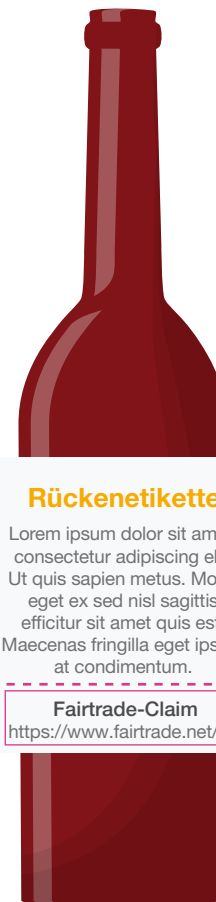
- Verpackungsvorderseite: FAIRTRADE-Produktlabel, Marke, Produktbezeichnung/Produktbeschreibung
- Verpackungsrückseite: Fairtrade-Claim

Grösse

Das Label muss auf Etiketten für 750-ml-Flaschen 11 mm bis 13 mm breit sein. Für kleinere Grössen finden Sie Informationen in der Matrix auf Seite 21.



01



02



03

01 Flaschenvorderseite

Das Label muss von vorne gut erkennbar sein.

02 Fairtrade-Claim

Der Fairtrade-Claim muss stets erscheinen, sowohl auf der Rückenetikette als auch vorne oder auf der Banderole.

03 Flaschenhalsetikette

Das Label darf auf einer Flaschenhalsetikette nur dann verwendet werden, wenn der Markenname und das Label auch auf die Flaschenetikette gedruckt sind. Die FLO-ID des Produzenten und (gegebenenfalls) der NFO-Referenzcode müssen ebenfalls auf der Flaschenhalsetikette enthalten sein.

LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE

ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE

BANDEROLEN

Wenn der Druck des FAIRTRADE-Produktlabels auf der Produktetikette, z. B. bei Weinflaschen, nicht möglich ist, kann es auch auf eine separate Banderole unter der Produktetikette platziert werden.

Die Höhe der Banderole wird durch die Mindestabstandsvorgaben für das Label bestimmt, während die Breite der Banderole der Breite der Produktetikette entsprechen muss.

Das Label darf nicht auf einer Banderole um den Flaschenhals platziert werden, da dies die Hierarchie verändert.

Eine rechteckige oder quadratische Klebeetikette, auf der nur das Label enthalten ist, ist nicht zulässig.

Grösse

Beim Druck auf der Banderole einer 750-ml-Flasche sollte das Label nicht breiter als 13 mm sein.

Pflichtangaben

- Frontetikette: FAIRTRADE-Produktlabel, Marke, Produktbezeichnung/Produktbeschreibung
- Rückenetikette: Der Fairtrade-Claim muss auf der Rückenetikette erscheinen, kann aber auch auf eine separate Banderole gedruckt werden.

Optional

Optionale Angaben

Anbringung

Die Banderolen vorne und hinten müssen maschinell, nicht von Hand aufgebracht werden.

01 Frontetikette
Wenn das Label auf einer separaten Banderole gedruckt wird, muss diese unter der Hauptetikette angebracht werden.

02 Rückenetikette
Der Fairtrade-Claim darf auf einer Banderole hinten auf der Flasche erscheinen.

03 Platzierung des Labels
Das Label darf nicht um den Flaschenhals herum platziert werden. Eine rechteckige oder quadratische Klebeetikette, auf der nur das Label enthalten ist, ist nicht zulässig.

01

02

03

ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE, BEI DENEN ES SICH UM MISCHPRODUKTE HANDELT

Alkoholhaltige Getränke, bei denen es sich um Mischprodukte handelt und alle Zutaten, die Fairtrade-zertifiziert werden können, Fairtrade-zertifiziert sind, müssen das FAIRTRADE-Produktlabel mit Pfeil und dem entsprechenden Fairtrade-Claim, abhängig vom Rückverfolgbarkeitstyp der Zutaten, verwenden (siehe Seite 57).

Dabei kann es sich um Mischprodukte wie aromatisiertes Bier, Apfelwein, aromatisierte Sangria, vorgemischte Cocktails in Flaschen, perlende alkoholische Getränke, Cooler usw. handeln.

Wenn das alkoholische Getränk nur eine Fairtrade-Zutat enthält, fragen Sie bitte Ihre Lizenzierungsstelle nach dem Fairtrade Sourced Ingredient-Modell (siehe Seite 9).

Wenn das Branding in sehr hellen Farben gehalten ist, darf das Label «schwarz» oder das Label «weiss» auf Flaschenetiketten nicht verwendet werden (siehe Seite 15).

Es gelten andere relevante Regeln.



Alkoholhaltiges Mischprodukt mit dem Label «vollfarbig».



Alkoholhaltiges Mischprodukt mit dem schwarz-weißen Label.



Auf der Rückseite (Etikette oder Aufdruck) muss der Fairtrade-Claim erscheinen.

EINZELNE BLUMENSTIELE

Einzelne Blumenstiele oder Blattwerk, die als Fairtrade-zertifizierte Ware angeboten und verkauft werden, müssen mit einer Klebeetikette für Einzelstiele versehen werden, die das FAIRTRADE-Produktlabel zeigt. Das gilt für den Einzelverkauf sowie für den Verkauf in einem gebundenen Strauss.

Auf der Einzelstieleetikette müssen zusätzlich die FLO-ID des Produzenten und auf einigen Märkten zusätzlich der NFO-Referenzcode angegeben werden. Empfohlene Zusatzangaben sind das Herkunftsland, eine Marke oder die Produktbezeichnung/Produktbeschreibung.

Fairtrade-Claim

Wenn Platz vorhanden ist, sollte der Fairtrade-Claim auf der Einzelstieleetikette angegeben werden (siehe Seite 50). Aufgrund des begrenzten Platzes ist der Aufdruck des Fairtrade-Claims auf kleinen Etiketten nicht Pflicht.

Pflichtangaben

Auf der Einzelstieleetikette: FLO-ID des Produzenten

Optionale Angaben

Fairtrade-Claim oder nur die Fairtrade-Internetadresse.

Anbringung

Die Produzentenorganisationen dürfen diese Beispiele nur für Fairtrade-Verkäufe und im Namen eines Lizenznehmers anbringen (Näheres dazu im Fairtrade-Standard).



Klebeetikette

Die Einzelstieleetikette muss die FLO-ID des Produzenten enthalten.

Die Einzelstieleetikette muss vom Lizenznehmer selbst oder von der Produzentenorganisation in dessen Auftrag angebracht werden.

NON-FOOD VERPACKTE BLUMEN

ZERTIFIZIERTE BLUMEN UND BLATTWERK (STIELE)

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss auf alle Verpackungen für einzeln oder im Bund angebotene und verkaufte Fairtrade-zertifizierte Blumen oder Blattwerk abgedruckt werden.

Die Pflichtangaben können direkt auf die Blumentüte oder auf eine Etikette, die auf die Blumentüte geklebt wird, oder einer Kombination aus Etikette und Blumentüte gedruckt werden. Dabei müssen das Label und der Fairtrade-Claim (einschliesslich Fairtrade-Internetadresse) immer als Einheit abgebildet werden.

Sträusse

Dabei handelt es sich um vorgefertigte Sträusse, die von den Fairtrade-Produzenten über eine Fairtrade-Lieferkette kommen. Das Label darf **nicht** auf Sträussen verwendet werden, die z. B. bei einem Einzelhändler oder Floristen neu zusammengestellt wurden und nicht zertifizierte Blumen oder Blattwerk enthalten. Sie dürfen nicht als Fairtrade gekennzeichnet werden.

Pflichtangaben

Auf der Verpackung: FAIRTRADE-Produktlabel, Marke, Produktbezeichnung/Produktbeschreibung, FLO-ID des Produzenten und gegebenenfalls NFO-Referenzcode, Fairtrade-Claim:

Alle Stiele in diesem Strauss sind nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen.

Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch

Optionale Angaben

Produktinhaber (z. B. Lizenznehmer)

Optionale Fairtrade-Claims

Zusätzlich können die optionalen Claims auf Seite 58 verwendet werden.



01

MARKE PRODUKTBEZEICHNUNG

FLO-ID 12345



Alle Stiele in diesem Strauss sind nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen. Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch

02

01 Platzierung des Labels

Um die Sichtbarkeit des Labels bei einem Bund oder Strauss, der in einem Eimer zum Verkauf angeboten wird, sicherzustellen, muss das Label im oberen Drittel der Verpackung platziert werden.

02 Klebeetikette

Alle Pflichtangaben müssen auf die Blumentüte oder auf eine Etikette, die auf die Blumentüte geklebt wird, gedruckt werden.

NON-FOOD VERPACKTE BLUMEN

ZERTIFIZIERTE BLUMEN, DIE MIT NICHT ZERTIFIZIERTEM BLATTWERK VERKAUFT WERDEN

Wenn in einem Bund/Strauss alle Blumen Fairtrade-zertifiziert sind, das Blattwerk aber nicht, muss das FAIRTRADE-Produktlabel auf die Verpackung gedruckt werden. Zusätzlich muss auf der Verpackung darauf hingewiesen werden, dass das Blattwerk nicht Fairtrade-zertifiziert ist.

Nicht zertifizierte Blumen

Wenn in dem Bund/Strauss nicht alle Blumen Fairtrade-zertifiziert sind, darf das FAIRTRADE-Produktlabel **nicht** auf die Verpackung gedruckt werden.

Gemischte Blumensträuße, die im Zielmarkt zusammengestellt werden

Sträuße, bei denen eine oder zwei Blumensorten Fairtrade-zertifiziert sind, der Rest jedoch nicht, unterliegen dem Fairtrade Sourced Ingredient Modell (FSI). Bitte die FSI-Markierungsrichtlinien beachten.

Pflichtangaben

- Auf der Verpackung: FAIRTRADE-Produktlabel, Marke, Produktbezeichnung/Produktbeschreibung, FLO-ID des Produzenten
- Fairtrade-Claim für Blumen (siehe Seite 50).

Ausschlusshinweis

«Blattwerk von konventionellen Farmen» muss unter der Produktbezeichnung/Produktbeschreibung platziert werden.

Optionale Fairtrade-Claims

Zusätzlich können die optionalen Claims auf Seite 58 verwendet werden.



01

MARKE

PRODUKTBEZEICHNUNG

Blattwerk von konventionellen Farmen

FLO-ID 12345



Alle Stiele in diesem Strauss sind nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen. Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch

02

01 Platzierung des Labels

Um die Sichtbarkeit des Labels bei einem Bund oder Strauss, der in einem Eimer zum Verkauf angeboten wird, sicherzustellen, muss das Label im oberen Drittel der Verpackung platziert werden.

02 Ausschlusshinweis

Wenn die Blumen Fairtrade-zertifiziert sind, das Blattwerk aber nicht, muss auf der Etikette ein Ausschlusshinweis dazu erfolgen.

NON-FOOD VERPACKTE BLUMEN CLAIM-ÜBERSICHT

NEBEN DEM LABEL VERWENDETE FAIRTRADE-CLAIMS

Der Fairtrade-Claim für Blumen muss die Zusammensetzung des Strausses widerspiegeln und den zertifizierten Inhalt klar bezeichnen:

01- Zusammensetzung 100 % Fairtrade (s. S. 47)

Alle Stiele in diesem Strauss sind nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen.
Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch

02- Vorverpackte Sträuße mit nicht-zertifiziertem Blattwerk

Disclaimer unter der Produktbezeichnung: Blattwerk von konventionellen Farmen

Alle Stiele in diesem Strauss sind nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen. Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch

Freiwillige Fairtrade Claims

Weitere Claims (siehe ab Seite 56) dürfen zusätzlich verwendet werden.

Gemischte, im Zielmarkt zusammengesetzte Sträuße

Sträuße mit einer oder mehreren Sorten Fairtrade-Blumen (aber nicht komplett) werden über die FSI (Fairtrade Sourced Ingredient) Guidelines geregelt.



Optionale Fairtrade-Claims

Zusätzlich können die Claims auf Seite 57 verwendet werden.

MARKE PRODUKTBEZEICHNUNG



Alle Stiele in diesem Strauss sind nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen.
Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch FLO-ID 12345

01

MARKE PRODUKTBEZEICHNUNG

Blattwerk von herkömmlichen Farmen



Alle Stiele in diesem Strauss sind nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen.
Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch FLO-ID 12345

02

03

NON-FOOD PFLANZEN UND BÄUME

PFLANZEN UND BÄUME

Fairtrade-zertifizierte Pflanzen und Bäume mit oder ohne Behälter müssen auf dem Behälter, der Verpackung oder dem Pflanzenschild mit dem FAIRTRADE-Produktlabel gekennzeichnet werden.

Pflichtangaben

Auf der Verpackung oder dem Pflanzenschild:

- FAIRTRADE-Produktlabel, Marke, Produktbezeichnung/Produktbeschreibung, FLO-ID des Produzenten und gegebenenfalls NFO-Referenzcode
- Fairtrade-Claim für Pflanzen.

Optionale Angaben

Herkunftsland.

Fairtrade-Claim für Pflanzen

[Name der Pflanze] ist nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen.

Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch
FLO-ID 12345

Der Fairtrade-Claim für Pflanzen kann auf die gleiche Seite wie das FAIRTRADE-Produktlabel oder auf die Rückseite des Schilds oder der Etikette gedruckt werden.

Die FLO-ID-Nummer kann neben dem Claim oder an anderer Stelle auf dem Schild oder der Etikette platziert werden, auch auf der Rückseite.



01 Pflanzenschilder

Wenn der Platz begrenzt ist, kann der Fairtrade-Claim für Pflanzen auf die Rückseite des Pflanzenschilds gedruckt werden.



02 Klebeetiketten

Das FAIRTRADE-Produktlabel und der Fairtrade-Claim für Pflanzen können auf eine Etikette gedruckt werden.

BLUMENZWIEBELN

Bei Fairtrade-zertifizierten Blumenzwiebeln, die entweder lose oder verpackt zum Verkauf angeboten werden, müssen das FAIRTRADE-Produktlabel und der Fairtrade-Claim auf die Kiste gedruckt werden. Die einzelnen Zwiebeln werden nicht ausgezeichnet.

Verpackte Blumenzwiebeln

Bei Blumenzwiebeln, die in einem Netz oder Beutel verkauft werden, müssen alle verpflichtenden und optionalen Angaben auf eine Klebeetikette oder auf die Netzbänderole gedruckt werden.

Pflichtangaben

- Auf der Kiste oder der Verpackung: FAIRTRADE-Produktlabel, Marke, Produktbezeichnung/Produktbeschreibung, FLO-ID des Produzenten und gegebenenfalls NFO-Referenzcode
- Fairtrade-Claim darunter.

Optionale Angaben

Herkunftsland.

Fairtrade-Claim für Blumenzwiebeln

[Name der Blumenzwiebel] ist nach Fairtrade-Vorgaben zertifiziert, gehandelt, geprüft und von Fairtrade-Produzenten bezogen.

Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch
FLO-ID 12345

Der Fairtrade-Claim für Blumenzwiebeln kann auf die gleiche Seite wie das FAIRTRADE-Produktlabel oder auf die Seite der Kiste gedruckt werden.

Die FLO-ID-Nummer kann neben dem Claim oder an anderer Stelle auf der Kiste mit anderen Angaben zur Rückverfolgbarkeit platziert werden.



01 Lose Blumenzwiebeln

Lose Blumenzwiebeln müssen in einer Kiste angeboten werden. Die einzelnen Zwiebeln werden nicht ausgezeichnet.

02 Verpackte Blumenzwiebeln

Bei Blumenzwiebeln, die in einem Beutel oder Netz zum Verkauf angeboten werden, muss die Etikette oder die Bänderole das FAIRTRADE-Produktlabel und den Fairtrade-Claim enthalten.

IN DEN KONSUMLÄNDERN FERTIG KULTIVIERTE PFLANZEN

Die Zertifizierung von Jungpflanzenmaterial bietet Fairtrade-Produzenten eine grosse Chance, mehr Erzeugnisse zu fairen Bedingungen zu verkaufen. Jungpflanzenmaterial wird von Fairtrade-Produzentenorganisationen produziert und anschliessend von Händlern, die von Fairtrade zu diesem Zweck zertifiziert sind, im Import- oder Konsumland fertig kultiviert, bevor es als voll ausgewachsene Pflanze an die Konsumenten verkauft wird.

Zu Fairtrade-Jungpflanzenmaterial gehören:

- Jungpflanzen
- Pflanzenstecklinge (mit und ohne Wurzeln)
- Schösslinge

Da nur das Jungpflanzenmaterial Fairtrade-zertifiziert ist, wurde ein anderer Fairtrade-Claim entwickelt. Das FAIRTRADE-Produktlabel und dieser verpflichtende Claim müssen zusammen auf Verpackung und Werbematerialien verwendet werden.

Pflichtangaben

- Das FAIRTRADE-Produktlabel, die Marke oder der Name des Produktinhabers, die FLO-ID des Produzenten und gegebenenfalls der NFO-Referenzcode.
- Fairtrade-Claim für Jungpflanzenmaterial.

Fairtrade-Claim für Jungpflanzenmaterial:

[Jungpflanze/Steckling/Schössling. Optional: Name der Pflanze] von Fairtrade-Landarbeiterinnen und Landarbeitern in (oder Region oder Land) produziert und [optional: Name der voll ausgewachsenen Pflanze] in [Land/EU] fertig kultiviert.

Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch.

Hinweis: Die optionalen Teile des verpflichtenden Claims in den eckigen Klammern [] können zur Angabe der Jungpflanze, der voll ausgewachsenen Pflanze sowie des Herkunfts- und Ziellandes verwendet werden.



01 Pflanzenschilder

Beispiel für das FAIRTRADE-Produktlabel auf der Vorderseite und den verpflichtenden Claim auf der Rückseite eines Pflanzenschildes. Label und Claim können auf derselben Seite platziert werden.



02 Klebeetiketten

Das FAIRTRADE-Produktlabel und der Fairtrade-Claim für Jungpflanzenmaterial können auf eine Etikette gedruckt werden.

SPORTBÄLLE

Bei Sportbällen, die in Fairtrade-zertifizierten Betrieben genäht oder zusammengefügt wurden, müssen die Marke oder ein Vereinsname, das FAIRTRADE-Produktlabel, ein Labelbegleitsatz und (gegebenenfalls) der NFO-Referenzcode direkt auf die Waben gedruckt werden. Das Label sollte von allen Seiten sichtbar sein und darf höchstens dreimal auf dem Ball abgebildet werden.

Pflichtangaben

Die Marke oder der Vereinsname müssen auf dem Ball stärker hervortretend als das FAIRTRADE-Produktlabel abgebildet werden. Das Label muss einen Begleitsatz haben, der die Art des Sportballs angibt:

Fairtrade (zusammengefügt/genäht) (Art des Balls),
z. B. Fairtrade-zusammengefügter Fussball.

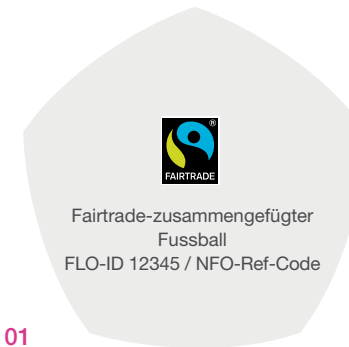
Optionale Angaben

Der Fairtrade-Claim für Sportbälle ist **optional**.

Die FLO-ID des Produzenten und/oder der NFO-Referenzcode kann unter dem Labelbegleitsatz auf dem Sportball platziert werden. Eine oder beide Angaben sind auf manchen Märkten Pflichtangaben.

Fairtrade-Claim für Sportbälle

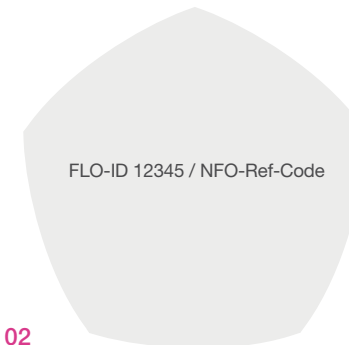
Die Fairtrade-Zertifizierung leistet einen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Arbeiterinnen und Arbeitern, die diesen Sportball zusammengefügt haben.
www.fairtrade.net/ch



01

01 Fairtrade-Claim für Sportbälle

Der Begleitsatz muss direkt unter jedes Label gedruckt werden.



02

02 Referenzcode

Die FLO-ID oder der NFO-Referenzcode kann auf den Sportball unter dem Labelbegleitsatz oder auf eine separate Wabe aufgedruckt werden. FLO-ID und/oder NFO-Referenzcode sind in einigen Ländern Pflichtangaben.

VERPACKTE SPORTBÄLLE

Auf die Verpackung (Kiste, Netz, Plastik usw.) von Fairtrade-zertifizierten Sportbällen müssen die Marke oder ein Vereinsname, das FAIRTRADE-Produktlabel, der Fairtrade-Claim für Sportbälle und/oder ein Verweis auf die Fairtrade-Internetadresse aufgedruckt werden. Optional kann zusätzlich die FLO-ID oder der NFO-Referenzcode angegeben werden.

Wenn der Markenname und das FAIRTRADE-Produktlabel auf dem Ball gut sichtbar sind, müssen sie nicht erneut auf die Verpackung gedruckt werden.

Pflichtangaben

Marke oder Vereinsname, FAIRTRADE-Produktlabel, Fairtrade-Claim für Sportbälle.

Fairtrade-Claim für Sportbälle

Die Fairtrade-Zertifizierung leistet einen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Arbeiterinnen und Arbeitern, die diesen Sportball zusammengefügt haben.

Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Optionale Angaben

Die FLO-ID des Produzenten und/oder der NFO-Referenzcode kann unter dem Labelbegleitsatz auf dem Sportball platziert werden. Eine oder beide Angaben sind auf einigen Märkten Pflichtangaben.



01 Verpackung

Wenn der Markenname und das Label auf dem Ball gut sichtbar sind, müssen sie nicht erneut auf die Verpackung gedruckt werden, können jedoch verwendet werden.



02 Verpackung

Wenn der Markenname gut sichtbar ist, das Label jedoch nicht, darf das Label zusammen mit dem Claim für Sportbälle auf die Verpackung gedruckt werden. Wenn der Markenname ebenfalls nicht gut sichtbar ist, muss er auf die Verpackung gedruckt werden.

02

TEIL ZWEI

2.3 DER FAIRTRADE-CLAIM

DER FAIRTRADE-CLAIM ERKLÄRT KONSUMENTEN DIE BEDEUTUNG DES FAIRTRADE-PRODUKTLABELS. DER FAIRTRADE-CLAIM UND DIE FAIRTRADE-INTERNETADRESSE SIND PFLICHTANGABEN AUF JEDER VERPACKUNG.

FAIRTRADE-CLAIM – ÜBERSICHT

Fairtrade-Claim

Für Verpackungen von physisch rückverfolgbaren und im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelten Zutaten in Mischprodukten oder in Produkten aus einer Zutat.

Aufgrund von EU-Vorschriften müssen Fairtrade-Zutaten und/oder prozentuale Anteile von Fairtrade-Zutaten in einer von der Zutatenliste separaten Liste identifiziert werden. Identifizierende Elemente in Schrift- oder Bildform wie Fettdruck oder Symbole dürfen in der Hauptzutatenliste zur Kennzeichnung von Fairtrade-Zutaten und/oder prozentualen Anteilen von Zutaten **nicht** verwendet werden.

Wie in Absatz 2.2.3 des Fairtrade Trader Standards angegeben, muss der Fairtrade-Anteil von Mischprodukten auf der Verpackung als prozentualer Anteil angegeben werden, es sei denn, dass dies dem Landesrecht widerspricht. Für Fairtrade-Zutaten, denen eine Ausnahmeregelung gewährt wird (Absatz 2.2.4), kann eine gesonderte Kennzeichnung auf der Verpackung verlangt werden.

Es wird empfohlen, Informationen über die Fairtrade-Zutaten und/oder die prozentualen Anteile der Zutaten in einem Produkt auf der Internetseite des Lizenznehmers und/oder des Markeninhabers bereitzustellen. Die Inhalte der entsprechenden Seite müssen der zuständigen Lizenzierungsstelle zur Freigabe vorgelegt werden.

Die folgenden Fairtrade-Claims sind für Produkte aus physisch rückverfolgbaren Zutaten und für Produkte aus Zutaten mit Mengenausgleich anzuwenden. Der Fairtrade-Claim muss in mindestens einer Sprache angeführt werden.

Bitte beachten Sie Folgendes: Es liegt in der Verantwortung des Lizenznehmers, dass die Produktverpackung alle relevanten Gesetze zur Kennzeichnung innerhalb des Rechtssystems der Gebiete erfüllt, in denen das Produkt verkauft wird.

Pflichtangaben

Der Fairtrade-Claim zur Spezifizierung der Fairtrade-zertifizierten Zutaten einschliesslich der entsprechenden Fairtrade-Internetadresse sind Pflichtangaben auf jeder Verpackung. Er muss in mindestens einer Sprache, vorzugsweise deutsch, zusammen mit der Fairtrade-Internetadresse www.fairtrade.net/ch auf jeder Verpackung aufgeführt werden. Der erste Satz ist verpflichtend (Kurzfassung), der zweite Satz ist optional (bevorzugte Fassung).

Fairtrade-Internetseite

Die Fairtrade-Internetadresse ist Bestandteil des Fairtrade-Claims und gibt Konsumenten die Möglichkeit, mehr über Fairtrade zu erfahren. Für internationale Verkäufe muss die internationale Internetadresse www.fairtrade.net verwendet werden. Wird ein Produkt ausschliesslich in einem Land verkauft, in dem es eine Nationale Fairtrade-Organisation (NFO) oder Fairtrade-Marketing-Organisation (FMO) gibt, kann die nationale Internetadresse verwendet werden. Für die Schweiz: www.fairtrade.net/ch

Rückverfolgbarkeitstyp

Es gibt zwei Claims, die sich auf die Rückverfolgbarkeit beziehen: physische Rückverfolgbarkeit und Mengenausgleich. Abhängig vom verfügbaren Platz sind die Claims in zwei Längen verfügbar. Die Formulierung der Claims erfüllt die Anforderungen der Europäischen Union an die Transparenz von Verpackungen.

Optionale Angaben

Wenn ausreichend Platz vorhanden ist, kann das FAIRTRADE-Produktlabel zusätzlich auf die Rückseite einer Verpackung aufgedruckt werden; dies ist jedoch nicht zwingend vorgeschrieben.

Übersetzungen des Fairtrade-Claims

Übersetzungen des Fairtrade-Claims für physische Rückverfolgbarkeit oder den Mengenausgleich finden Sie in einem separaten Abschnitt dieses Handbuchs. Auf den nächsten Seiten finden Sie die deutschen Versionen.

PHYSISCHE RÜCKVERFOLGBARKEIT

Anwendbar für:

Mischprodukte oder Produkte aus einer Zutat.

Aufgrund von EU-Vorschriften müssen Fairtrade-Zutaten und/oder prozentuale Anteile von Fairtrade-Zutaten in einer von der Zutatenliste separaten Liste auf der Verpackung identifiziert werden.

Identifizierende Elemente in Schrift- oder Bildform wie Fettdruck oder Symbole dürfen in der Hauptzutatenliste zur Kennzeichnung von Fairtrade-Zutaten und/oder prozentualen Anteilen von Zutaten **nicht** verwendet werden.

Wie in Absatz 2.2 des Fairtrade Trader Standards angegeben, muss der Fairtrade-Anteil von Mischprodukten auf der Verpackung als prozentualer Anteil angegeben werden, es sei denn, dass dies dem Landesrecht widerspricht. Fairtrade-Zutaten, denen eine Ausnahmeregelung gewährt wird (Absatz 2.2.4), müssen auf der Verpackung gesondert gekennzeichnet werden.

Es wird empfohlen, Informationen über die Fairtrade-Zutaten und/oder die prozentualen Anteile der Fairtrade-Zutaten an einem Produkt auf der Internetseite des Lizenznehmers und/oder des Markeninhabers bereitzustellen. Die Inhalte der entsprechenden Seite müssen der zuständigen Lizenzierungsstelle zur Freigabe vorgelegt werden.

Bitte beachten Sie Folgendes: Es liegt in der Verantwortung des Lizenznehmers, dass die Produktverpackung alle relevanten Gesetze zur Kennzeichnung innerhalb des Rechtssystems der Gebiete erfüllt, in denen das Produkt verkauft wird.

* **Text in geschweiften Klammern { }** ist optional.

* **Text in eckigen Klammern []** wird durch die Bezeichnung oder Angabe ersetzt.

* **Text in runden Klammern ()** ist verpflichtend, z. B. (Mengenausgleich).

FAIRTRADE-CLAIM

1. Kurzfassung – bei begrenztem Platz auf der Verpackung

[Name der Zutat/en mit physischer Rückverfolgbarkeit] wurde/n von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Gesamtanteil XX %.
Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Beispiel: Cashewkerne, Rosinen, Mandeln wurden von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Gesamtanteil 65 %.
Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

2. Bevorzugte Fassung

Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. [Name der Zutat/en mit physischer Rückverfolgbarkeit] wurde/n von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Gesamtanteil XX %.
Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. Cashewkerne, Rosinen, Mandeln wurden von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Gesamtanteil 100 %.
Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Ein vom Lizenznehmer verfasster und von der Lizenzierungsstelle freigegebener Text zum Ursprung der Zutat(en) kann hinzugefügt werden.

3. Optionale Claims

Wenn ausreichend Platz vorhanden ist, kann ein Fairtrade-Claim durch einen optionalen Begleitsatz ergänzt werden. Dieser Satz kann den Beitrag der Konsumenten zur Unterstützung der Fairtrade-Produzenten stärker betonen.

Beispiele:

Kauf

A. Dank des Verkaufs von [Fairtrade Zutat] profitieren Fairtrade-Produzenten von gerechteren Handelsbedingungen und können soziale und ökologische Verbesserungen erzielen.

B. Danke, dass Sie dieses Produkt kaufen. Damit tragen Sie dazu bei, dass [Fairtrade-Zutat mit oder ohne Mengenausgleich]-Produzenten bessere Arbeitsbedingungen und Zukunftsperspektiven erhalten.

Unterstützung der Gemeinschaft

Ein Teil des Einkaufspreises der unter Fairtrade-Standards gehandelten Produkte wird von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern und ArbeiterInnen in soziale, ökologische und wirtschaftliche Entwicklungsprojekte investiert.

Nachhaltigkeit

A. Strenge Fairtrade-Standards verbessern die soziale Nachhaltigkeit und schützen die Umwelt in den Anbauländern.

B. Mehr von (Fairtrade-Zutat) zu Fairtrade-Bedingungen zu verkaufen bedeutet für die Produzenten gerechtere Handelsbedingungen zu erhalten, sozialen Wandel und den Umweltschutz zu fördern.

FAIRTRADE-CLAIM

MENGENAUSGLEICH UND MISCHFORMEN

MENGENAUSGLEICH UND MISCHFORMEN

Anwendbar für:

1. **Mischprodukt (z. B. Schokoladenriegel) oder Produkte aus einer Zutat (z. B. Tee, Fruchtsaft).**
2. **Mischprodukte mit einer Mischung aus rückverfolgbaren und nicht rückverfolgbaren Zutaten.**

Der Begriff «zertifiziert» im Zusammenhang mit einer Zutat beinhaltet physische Rückverfolgbarkeit und darf daher nicht verwendet werden.

Fairtrade-Zutaten und/oder prozentuale Anteile von Fairtrade-Zutaten müssen in einer von der Zutatenliste separaten Liste identifiziert werden.

Identifizierende Elemente in Schrift- oder Bildform wie Fettdruck oder Symbole dürfen in der Hauptzutatenliste zur Kennzeichnung von Fairtrade-Zutaten und/oder prozentualen Anteilen von Zutaten **nicht** verwendet werden.

Wie in Absatz 2.2.3 des Fairtrade Trader Standards angegeben, muss der Fairtrade-Anteil von Mischprodukten auf der Verpackung als prozentualer Anteil angegeben werden, es sei denn, dass dies dem Landesrecht widerspricht. Fairtrade-Zutaten, denen eine Ausnahmeregelung gewährt wird (Absatz 2.2.4), müssen auf der Verpackung gesondert gekennzeichnet werden.

Die im Mengenausgleich identifizierten Fairtrade-Zutaten sind solche Zutaten, die zu fairen Bedingungen bezogen wurden. Der Claim oder Text auf der Verpackung darf nicht besagen, dass eine im Rahmen eines Mengenausgleichs bezogene Zutat physisch im betreffenden Produkt vorhanden ist.

Es wird empfohlen, Informationen über die Fairtrade-Zutaten und/oder die prozentualen Anteile der Fairtrade-Zutaten an einem Produkt auf der Internetseite des Lizenznehmers und/oder des Markeninhabers bereitzustellen. Die Inhalte der entsprechenden Seite müssen der zuständigen Lizenzierungsstelle zur Freigabe vorgelegt werden.

FAIRTRADE-CLAIM

1. Kurzfassung Mengenausgleich

Fairtrade-[Mengenausgleich-Zutat/en] kann/können als Mengenausgleich mit nicht zertifiziertem [Mengenausgleich-Zutat/en] vermischt werden. Gesamtanteil XX %. Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Fairtrade-Kakao, -Zucker können als Mengenausgleich mit nicht zertifiziertem Zucker, Kakao vermischt werden. Gesamtanteil: 65 %.

Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

2. Kurzfassung Mischform (Mischform = Zutaten mit und ohne Mengenausgleich im selben Produkt)

[Name der Zutaten] nach Fairtrade-Standards angebaut, gehandelt und geprüft. Fairtrade-[Mengenausgleich-Zutat/en] kann/können als Mengenausgleich mit nicht zertifizierten [Mengenausgleich-Zutaten] vermischt werden. Gesamtanteil XX %. Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Kakao, Zucker, Kaffee, Vanille nach Fairtrade-Standards angebaut, gehandelt und geprüft. Fairtrade-Kakao und -Zucker können als Mengenausgleich mit nicht zertifiziertem Zucker, Kakao vermischt werden. Gesamtanteil 65 %. Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

3. Bevorzugte Fassung Mengenausgleich

Die für dieses Produkt benötigte Menge an [Mengenausgleich-Zutat/en] wurde nach Fairtrade-Standards angebaut, gehandelt und geprüft. Gesamtanteil XX %. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. Fairtrade-[Mengenausgleich-Zutat/en] kann/können als Mengenausgleich {während der Verarbeitung} mit nicht zertifiziertem [betreffende Zutaten] vermischt werden. Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Die für dieses Produkt benötigte Menge an Kakao und Zucker wurden nach Fairtrade-Standards angebaut, gehandelt und geprüft. Gesamtanteil 65 %. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. Fairtrade-Kakao und -Zucker können als Mengenausgleich {während der Verarbeitung} mit nicht zertifiziertem Kakao und Zucker vermischt werden. Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

4. Bevorzugte Fassung Mischform (Mischform = Zutaten mit und ohne Mengenausgleich im selben Produkt)

Die für dieses Produkt benötigte Menge an [Zutaten] wurde nach Fairtrade-Standards angebaut, gehandelt und geprüft. Gesamtanteil XX %. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. Fairtrade-[Mengenausgleich-Zutat/en] kann/können als Mengenausgleich {während der Verarbeitung} mit nicht zertifiziertem [betreffende Zutaten] vermischt werden. Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Die für dieses Produkt benötigte Menge an Kakao und Zucker sowie der Kaffee und die Vanille wurden nach Fairtrade-Standards angebaut, gehandelt und geprüft. Gesamtanteil 65 %. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. Fairtrade-Kakao und -Zucker können als Mengenausgleich {während der Verarbeitung} mit nicht-zertifiziertem Kakao und Zucker vermischt werden. Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

5. Extrakurz Mengenausgleich

Fairtrade-[Mengenausgleich-Zutat/en] mit Mengenausgleich. Gesamtanteil: XX %. www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Fairtrade-Kakao mit Mengenausgleich. Gesamtanteil 65 %. www.fairtrade.net/ch

6. Extrakurz Mischform

Fairtrade-[Mengenausgleich-Zutat/en] mit Mengenausgleich und [Zutaten mit physischer Rückverfolgbarkeit]. Gesamtanteil XX %. www.fairtrade.net/ch

Beispiel:

Fairtrade-Kakao und -Zucker mit Mengenausgleich, Vanille: Gesamtanteil 65 %. www.fairtrade.net/ch

Optionale Claims

Siehe vorherige Seite

PHYSISCH RÜCKVERFOLGBARE ZUTATEN UND MENGenausGLEICH-ZUTATEN

Hinweis:

- Der Lizenznehmer und/oder Markeninhaber (falls abweichend) ist verantwortlich für alle Claims auf einer Verpackung zum Nutzen bestimmter Fairtrade-Produzentenorganisationen und dieser muss belegt werden.
- Informationen zum jeweiligen Claim müssen den Konsumenten auf der Internetseite des Lizenznehmers und/oder Markeninhabers leicht zugänglich zur Verfügung gestellt werden.
- Die Internetseite des Lizenznehmers und/oder Markeninhabers muss auf der Verpackung angegeben werden.
- Auf der Verpackung dürfen keine Claims ohne Angabe einer Internetseite mit den relevanten Informationen aufgedruckt werden.
- Die Inhalte der entsprechenden Seite müssen der zuständigen Lizenzierungsstelle zur Freigabe vorgelegt werden. Auf der letzten Seite finden Sie die Kontaktinformationen.
- Der Nutzen für Fairtrade-Produzenten in einem bestimmten Land darf auf der Verpackung angegeben werden, vorausgesetzt, dass nicht auf die Zutat verwiesen wird.

Der Nutzen für Fairtrade-Produzenten in einem bestimmten Land darf auf der Verpackung angegeben werden, vorausgesetzt, dass nicht auf die Zutat verwiesen wird.

Zulässig (Beispiel):

(nur wenn dies belegt werden kann)

Fairtrade-Produzenten in Ghana haben die Fairtrade-Prämie zum Bau einer Schule verwendet.

PRODUKTE MIT MEHR ALS 50 % FLÜSSIGKEITSANTEIL

Bei Produkten mit > 50 % hinzugefügtem Wasser- oder Milchanteil dürfen Lizenznehmer diesen Flüssigkeitsanteil bei den Berechnungen des prozentualen Anteils weglassen. Dies gilt auch für Säfte aus Konzentrat, aber nicht für frische Fruchtsäfte.

«Ohne Wasser», «ohne Milchprodukte», «ohne Milch», «ohne Joghurt», «ohne (Bezeichnung der ausgenommenen Flüssigkeit)» muss neben dem prozentualen Anteil der Fairtrade-Zutaten angegeben werden, wenn dieser ohne hinzugefügte Flüssigkeit berechnet wird.

Näheres dazu im Trader Standard, Absatz 2.2.2.

Es ist der Fairtrade-Claim für den entsprechenden Rückverfolgbarkeitstyp zu verwenden.

Beispiel:

Wenn die Berechnung des prozentualen Anteils von Zucker in einem Erfrischungsgetränk ohne hinzugefügtes Wasser 85 % ergibt, muss auf der Verpackung angegeben werden, dass die Berechnung dieses Anteils ohne Wasser erfolgt ist.

Fairtrade-Zucker kann {während der Verarbeitung} nach dem Prinzip des Mengenausgleichs mit nicht zertifiziertem Zucker vermischt werden, Gesamtanteil 85 %, ohne Wasser. Näheres unter www.fairtrade.net/ch

ANWENDUNGSBEREICH

Absatz «2.1 Rückverfolgbarkeit» des Trader Standards gilt für alle Fairtrade-Akteure.

Absatz «2.2 Produktzusammensetzung» gilt für alle Mischprodukte im Lebensmittelbereich, die nach dem 30. Juni 2011 zertifiziert wurden. Für Produkte, die vor dem 1. Juli 2011 zertifiziert wurden, wurde eine Übergangsfrist von zwei Jahren eingeräumt.

Bei Änderungen der Fairtrade-Standards wird die Übergangsfrist für die Labelnutzung gemäss dem aktuellen Trader Standard auf der Grundlage des Lizenzvertrages geregelt. Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte Ihre Lizenzierungsstelle.



TEIL DREI

WERBERICHTLINIEN

03

TEIL DREI

3.1 WERBUNG FÜR FAIRTRADE-PRODUKTE

DIESER ABSCHNITT ERKLÄRT, WIE
DAS FAIRTRADE-PRODUKTLABEL
FÜR DIE WERBUNG VON FAIRTRADE
IN DEN BEREICHEN HANDEL,
AUSSER-HAUS, PRESSE UND ONLINE
ZU VERWENDEN IST.

ÜBERSICHT

Nur Produkte, die Fairtrade-zertifiziert sind und das FAIRTRADE-Produktlabel tragen, dürfen als Fairtrade gekennzeichnet oder beworben werden. In diesem Abschnitt folgen Richtlinien zur Verwendung des Labels auf Werbematerialien, die in Hotels, Restaurants, Cafés und Bäckereien oder Konditoreien eingesetzt werden, sowie für Warenautomaten, die Fairtrade-zertifizierte Produkte enthalten.

Platzierung des Labels

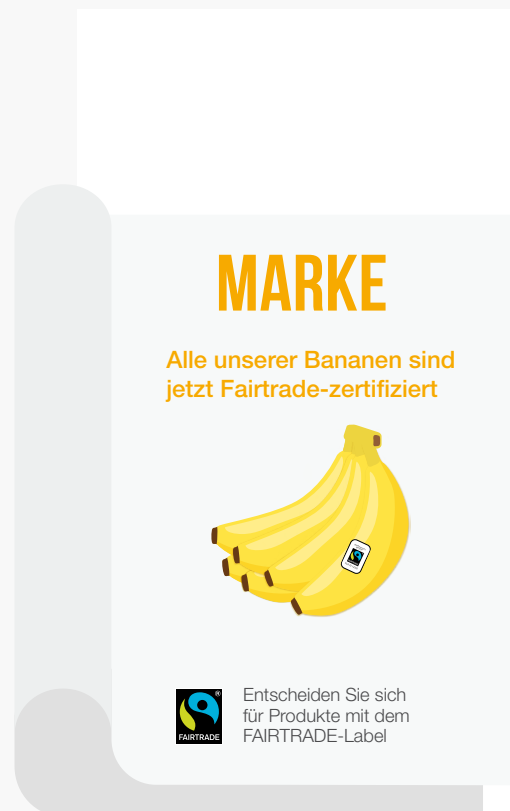
Die verschiedenen Fairtrade-Angaben (siehe Seite 28) müssen in der Werbung zusammen platziert oder gruppiert werden. Sie müssen grundsätzlich weniger auffällig als die Marke sein und dürfen nie als Empfehlung oder Sponsoring eines Ereignisses oder einer Marke durch Fairtrade International oder die Nationale Fairtrade-Organisation (NFO) verwendet werden, ausser dies wurde schriftlich genehmigt. Werbung muss so platziert werden, dass sie in engem Zusammenhang mit den angebotenen Fairtrade-Produkten steht und diesen zugeordnet werden kann.

Co-Labeling mit anderen ethischen Labels

Die Eigenständigkeit der Fairtrade-Pflichtangaben und die Unabhängigkeit von anderen ethischen Labels müssen sichergestellt werden (siehe dazu auch Seite 20). Das Label darf nicht durch eine zu beherrschende Darstellung als «Inhaber» des Werbematerials missverstanden werden.

Hinweis: Bei einem gemischten Angebot von physisch rückverfolgbaren Produkten wie Kaffee und Produkten, die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelt werden, beispielsweise Produkte auf der Basis von Tee und Kakao, darf nur das Label mit Pfeil verwendet werden (siehe Seiten 8 und 14).

01



02



01 Fairtrade-Angaben

Die Fairtrade-Angaben müssen als Einheit und weniger auffallend als die Marke abgebildet werden.

02 Markenname

Auf Werbematerialien muss immer die Marke und/oder das Markenlogo klar abgebildet werden.

03 Botschaften

Die Botschaften zum Fairtrade-Produkt müssen eindeutig sein.

03



WERBUNG FÜR FAIRTRADE-PRODUKTE

Cafés und Restaurants

Die nachfolgenden Richtlinien sollen die korrekte Werbung für Fairtrade-Produkte im Ausser-Haus-Bereich sicherstellen. Das Label muss den angebotenen Fairtrade-Produkten klar zugeordnet sein und von einem Schriftzug begleitet werden, der die verfügbaren Produkte identifiziert, z. B. einem beschreibenden Hinweis oder einer Handlungsaufforderung wie **«Unser Kaffee und English Breakfast-Tee sind Fairtrade-zertifiziert»**.

Das FAIRTRADE-Produktlabel darf jeweils nur einmal auf Werbematerialien, wie z. B. Menütafeln, Becher oder Treuekarten, abgedruckt werden.

Becher oder Bechermanschetten

Auf Einwegbechern oder Bechermanschetten darf das Label nur aufgedruckt werden, wenn unter der entsprechenden Marke oder innerhalb der entsprechenden Produktkategorie ausschliesslich Fairtrade-zertifizierte Produkte angeboten werden. Die Marke oder die Unternehmensmarke muss auf dem Becher immer gut zu erkennen sein.

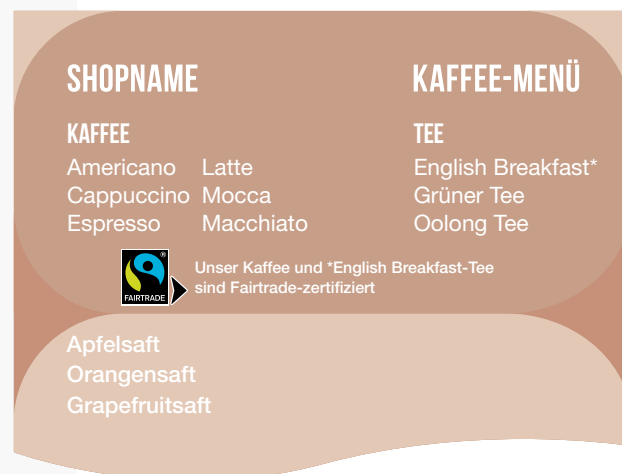
Beispiele für Claims

Der von uns verwendete Kaffee ist Fairtrade-zertifiziert. Die (Name der relevanten Teesorten) sind Fairtrade-zertifiziert. Der bei uns angebotene Kaffee und Tee ist Fairtrade-zertifiziert.

Optionale Angaben

Die Fairtrade-Internetadresse:
Besuchen Sie www.fairtrade.net/ch

Hinweis: Bei einem gemischten Angebot von physisch rückverfolgbaren Produkten wie Kaffee und Produkten, die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelt werden, beispielsweise Produkte auf der Basis von Tee und Kakao, darf nur das Label mit Pfeil verwendet werden (siehe Seiten 8 und 14).



01



02



03

01 Fairtrade-Angaben

Die Fairtrade-Angaben müssen als Einheit und weniger auffallend als die Marke abgebildet werden.

02 Markenname

Auf Werbematerialien muss immer ein Markenname oder Markenlogo klar abgebildet werden.

03 Botschaften

Die Botschaften zum Fairtrade-Produkt müssen eindeutig sein.

DER GEBRAUCH DES BEGRIFFES FAIRTRADE

Der Begriff «Fairtrade» darf nur in Verbindung mit dem Fairtrade-zertifizierten Produkt verwendet werden – z. B. «Fairtrade-zertifizierter Kaffee» – und nicht in einem allgemeinen Bezug auf Fairtrade, bei dem die Fairtrade-zertifizierte Zutat fehlt.

Bezeichnungen wie «Fairtrade-Cappuccino» oder «Fairtrade-Latte» sind demnach nicht zulässig, da der Kaffee in den Produkten Fairtrade-zertifiziert ist und nicht der ganze Cappuccino. Ebenso sind Bezeichnungen wie «Fairtrade-Menü» oder «Wir sind ein Fairtrade-Café» nicht erlaubt.

Damit die Aussage «Unser Kaffee ist Fairtrade-zertifiziert» verwendet werden kann, muss das gesamte Kaffeeangebot, einschliesslich des Filterkaffees und des koffeinfreien Kaffees, Fairtrade-zertifiziert sein und mit dem FAIRTRADE-Produktlabel ausgezeichnet werden.

Dasselbe gilt für andere angebotene Produkte wie Tee oder Trinkschokolade.

Das Label darf nicht in Verbindung mit nicht Fairtrade-zertifizierten Produkten gebraucht werden.

SHOPNAME

KAFFEE-MENÜ

KAFFEE	TEE	SAFT
Americano*	English Breakfast	Apfelsaft
Cappuccino*	Grüner Tee	Orangensaft
Espresso*	Oolong Tee*	Grapefruitsaft
Latte*		
Mocca*		
Macchiato*		



*Fairtrade-zertifizierter Kaffee und Oolong Tee

Korrekte Verwendung

Das Label muss den angebotenen Fairtrade-Produkten klar zugeordnet sein.

Fairtrade-Produkte müssen durch ein Sternchen kenntlich gemacht und von einem beschreibenden Slogan begleitet werden, der die verfügbaren Produkte angibt.

SHOPNAME

~~FAIRTRADE~~-MENÜ

- 1 Fairtrade Americano Latte
- 2 ~~Fairtrade~~ Cappuccino Mocca
- 3 ~~Fairtrade~~ Schoko-Muffin Orangensaft
- 4 ~~Fairtrade~~ Blaubeer-Muffin Apfelsaft
- 5 Fairtrade Schoko-Milchshake Cranberrysaft



~~Wir bieten Fairtrade-zertifizierte Produkte an~~

Zu vermeiden

1 Verwenden Sie keine Begriffe wie «Fairtrade-Menü» oder «Fairtrade-Café».

2 Verwenden Sie den Begriff Fairtrade nicht für Produkte, die nicht zu 100 % aus Fairtrade-zertifizierten Zutaten bestehen.

3 Fairtrade- und Nicht-Fairtrade-Produkte müssen klar getrennt werden.

4 Verwenden Sie den Begriff Fairtrade nicht in allgemeinen Hinweisen, in denen das Fairtrade-Angebot nicht spezifiziert wird.

WERBEMATERIAL AUSSER-HAUS-BEREICH, EINZELHANDEL

VERKAUFSORT IM EINZELHANDEL

Geschäfte und andere Verkaufsstellen können mit Plakaten, Schildern, Aufklebern und anderen Werbematerialien auf Fairtrade-Produkte aufmerksam machen.

Auf solchen Materialien muss das FAIRTRADE-Produktlabel immer von einer Handlungsaufforderung begleitet werden, z. B.:

- Fragen Sie nach Fairtrade-Produkten
- Kaufen Sie hier Produkte mit dem FAIRTRADE-Produktlabel
- Kaufen Sie Produkte mit diesem Label

Hotels und Selbstbedienungsrestaurants

Bei 100 % Fairtrade-zertifizierten Produkten, wie z. B. Honig, die in Restaurants oder Hotels unverpackt serviert werden, kann der Hinweis auf Fairtrade beispielsweise durch einen Tischsteller gegeben und so das Fairtrade-Engagement des Hotels oder Restaurants unterstrichen werden.

Schokoladen-Fachhandel und Chocolatiers

Für Anregungen und Unterstützung in diesem Bereich wenden Sie sich bitte an das Druckvorlagenteam.

Hinweis: Bei einem gemischten Angebot von physisch rückverfolgbaren Produkten wie Kaffee und Produkten, die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelt werden, beispielsweise Produkte auf der Basis von Tee und Kakao, darf nur das Label mit Pfeil verwendet werden (siehe Seiten 8 und 14).



02



01



01

01 Plakate, Steller

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss auf Plakaten zusammen mit einer Handlungsaufforderung oder einer qualifizierenden Aussage zum Fairtrade-Angebot erscheinen.

02 Tischsteller

Hotels, Restaurants und Cafés (auch Cafés in Einzelhandelsgeschäften) können mit Flyern, Plakaten oder Tischstellern auf ihre Fairtrade-Produkte aufmerksam machen.

WERBUNG FÜR FAIRTRADE-PRODUKTE

Für Fairtrade-Produkte mit dem FAIRTRADE-Produktlabel darf im Einzelhandel geworben werden, wenn der betreffende Einzelhändler selbst der Lizenznehmer und Produktinhaber ist bzw. wenn er verschiedene Fairtrade-Produkte von verschiedenen Marken verkauft.

Es muss klar sein, bei welchen Produkten es sich um Fairtrade-Produkte handelt, indem Regalfahnen, Regalstopper, Wippen, Preisschilder und POS-Materialien in der Nähe der Produkte sowie das entsprechende FAIRTRADE-Produktlabel und die Produktbezeichnung verwendet werden. Bitte beachten Sie, dass mehrere FAIRTRADE-Produktlabels für verschiedene Beschaffungsmodelle für Produkte auf demselben Regal verwendet werden können. Informationen zu Regalverpackungen finden Sie auf Seite 32.

Bei POS-Materialien in der Nähe des Geschäftseingangs und nicht in Produktnähe sollten Konsumenten in den entsprechenden Bereich mit den Fairtrade-Produkten geführt werden.

Hinweis: Bei einem gemischten Angebot von physisch rückverfolgbaren Produkten wie Kaffee und Produkten, die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelt werden, beispielsweise Produkte auf der Basis von Tee und Kakao, darf nur das Label mit Pfeil auf den Werbematerialien verwendet werden (siehe Seiten 8 und 14).



01



02



03

WERBEMATERIAL DETAILHANDEL GEMISCHTES FAIRTRADE-ANGEBOT

MATERIALIEN MIT GEMISCHTEM FAIRTRADE-ANGEBOT

Neben dem Label, das Gegenstand dieser Leitlinien ist, gibt es mehrere Fairtrade-Labels in der Fairtrade-Markenarchitektur, beispielsweise für Fairtrade-Baumwolllabel oder das Fairtrade-Sourced-Ingredient-Label(FSI-Label), das zur Kennzeichnung von Produkten verwendet wird, die nur eine oder zwei Fairtrade-Zutaten enthalten.

Geschäfte oder Marken, die ein vielfältiges Fairtrade-Angebot haben und für die von ihnen verkauften Produkte werben möchten, können dies auf zwei Arten tun:

- Verwendung des entsprechenden Fairtrade-Labels zur Kennzeichnung der Produkte, die dieses tragen, wie in **01**, wenn es der Platz und das Layout zulassen. Ein CTA oder ein entsprechender Claim muss irgendwo auf dem Material platziert werden.
- UVerwendung Fairtrade-Labels ohne Pfeil allein für das gesamte Angebot und Verwendung des FSI-Labels ohne Balken, aber mit Auflistung der Zutaten in Textform, wenn das Angebot auch Produkte aus diesem Fairtrade-Modell umfasst, wie in **02** zu sehen, wenn der Platz begrenzt ist und das Layout es schwierig macht, ein Zeichen neben jedem Produkt oder jeder Produktreihe zu platzieren. Ein CTA oder eine entsprechender Claim muss neben dem Label oder neben den Labels platziert werden.

Die oben genannten Optionen können je nach Bedarf kombiniert werden.

Dies gilt beispielsweise für Plakate, Anzeigen, Flyer, Banner, Online-/Digitalwerbung usw.



**01 Wenn Platz
vorhanden und das
Layout es erlaubt:**
 Entsprechendes Label
 neben Produkt platzieren

**02 Wenn Platz und
Layout es nicht erlauben:**
 Nur das Fairtrade-Label
 ohne Pfeil und
 gegebenenfalls das FSI-
 Label ohne Balken,
 aber mit Nennung der
 entsprechenden Zutat
 im Text.



WERBEMATERIAL OUT-OF-HOME GEMISCHTES FAIRTRADE-ANGEBOT

BEI GEMISCHTEM FAIRTRADE-ANGEBOT

In einigen Fällen haben OOH-Betriebe ein gemischtes Angebot an Fairtrade-Produkten, das Kaffee mit dem Fairtrade-Label ohne Pfeil sowie Schokolade, Teeprodukte und Produkte mit mehreren Zutaten umfasst, die mit dem Fairtrade-Label mit Pfeil auf der Verpackung gekennzeichnet sind. In anderen Fällen kann Kaffee das Hauptprodukt sein, mit einem kleineren Angebot an Schokolade und Teeprodukten. Wenn es schwierig ist, die OOH-Materialien mit den beiden unterschiedlichen Marken zu unterscheiden, kann das Fairtrade-Label ohne Pfeil für Werbezwecke verwendet werden.

Wenn hingegen das Hauptangebot Tee und/oder Schokolade mit einem kleinen Kaffeeangebot ist, muss das Fairtrade-Label mit Pfeil für alle Werbezwecke verwendet werden.

Es gelten die gleichen Regeln wie auf den vorherigen Seiten. Die Verbraucher dürfen nicht zu der Annahme verleitet werden, dass nicht-fair gehandelte Produkte, die angeboten werden, fair gehandelt sind.

Ein CTA oder ein Statement neben dem Label wird verwendet, um das Fairtrade-Angebot zu spezifizieren, siehe **03**.

Das Label mit einem entsprechenden Claim darf auf Einwegbechern oder -sleeves verwendet werden, sofern das entsprechende Produkt, das darin serviert wird, zu 100 % fair gehandelt ist, siehe **01** und **02**.

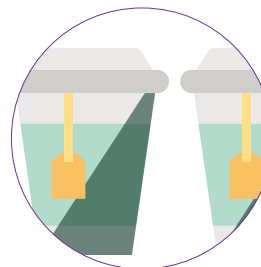
Wenn das entsprechende Produktangebot nicht zu 100 % Fairtrade ist, können die Produkte dieser Kategorie mit dem Zeichen auf der Speisekarte gekennzeichnet werden, siehe **04**.

Für die Verwendung auf Verpackungen gilt weiterhin die Regel, das Fairtrade-Label mit oder ohne Pfeil zu verwenden, je nach Bedarf (siehe Seiten 8 und 14).



01 Einwegbecher ohne Fairtrade-Label

Wenn nicht 100 % des betreffenden Produktangebots Fairtrade-zertifiziert ist, dürfen Einwegbecher oder -sleeves nicht mit dem Fairtrade-Label versehen werden.



02 Einwegbecher mit Fairtrade-Label

Wenn 100 % des betreffenden Produktangebots Fairtrade-zertifiziert ist, darf das Label auf Einwegbechern oder -sleeves mit einem entsprechenden Claim angebracht werden.

WERBEMATERIALIEN LOSE PRODUKTE

WENN PRODUKTE LOSE, OHNE VORVERPACKTE LÖSUNG, AN KONSUMENT:INNEN VERKAUFT WERDEN

In kleinen Geschäften oder kleinen Handwerksbetrieben, in denen Fairtrade-Produkte in grossen Mengen von einem lizenzierten Händler gekauft und dann lose an Konsument:innen verkauft werden, kann das Fairtrade-Label für Werbematerialien und zur Kennzeichnung des Fairtrade-Angebots verwendet werden.

Dies gilt nur, wenn der betreffende Laden die Fairtrade-Produkte von einem Unternehmen gekauft hat, das einen Lizenzvertrag mit einer Fairtrade International-Lizenzierungsstelle (NFO oder FI) hat, was bedeutet, dass die Produkte, die zwar in grossen Mengen, aber lizenziert gekauft wurden, bis zu diesem Zeitpunkt zertifiziert und geprüft sind.

Von einem lizenzierten Unternehmen gekaufte Kaffeesäcke in Grossmengen können bereits mit dem Fairtrade-Label versehen sein, und es ist in Ordnung, wenn das Geschäft diese Verpackung sichtbar lässt (siehe **04** rechts).

Das Fairtrade-Label kann zur Kennzeichnung der Fairtrade-Produkte verwendet werden, wo diese ausgestellt sind, sowie auf Werbetafeln, Kreidetafeln oder Plakaten, zusammen mit einer Erklärung zum Fairtrade-Angebot und/oder einem CTA.

Bananenstauden, Obst und Gemüse, die lose verkauft werden, müssen den Fairtrade-Kleber tragen. Körbchen oder Flowpacks tragen das entsprechende Label. Siehe Seite 36 ff.

Da kleine Geschäfte nicht geprüft oder kontrolliert werden, dürfen die lose verkauften Fairtrade-Produkte nicht in eine mit dem Label gekennzeichnete Verpackung umgepackt werden. Papiertüten oder andere Mittel, mit denen die losen Produkte an die Konsument:innen abgegeben werden, dürfen nicht mit dem FAIRTRADE-Label versehen sein.

Es liegt in der Verantwortung Laden-Eigentümerschaft oder -Leitung, dafür zu sorgen, dass nur die Fairtrade-lizenzierten Produkte als solche gekennzeichnet sind.



01 Das Fairtrade-Label auf Plakaten oder Tafeln

Mit einem Hinweis auf das Fairtrade-Angebot, z. B. „Unser gesamter Kaffee ist Fairtrade-zertifiziert“ oder „XYZ-Kaffee ist Fairtrade-zertifiziert“, und einer Aufforderung, nach weiteren Fairtrade-Produkten zu fragen, sofern verfügbar.

02 Mit dem Label und dem Sticker gekennzeichnete Früchte

Fairtrade-Bananenhände werden mit dem Fairtrade-Bananensticker versehen, wenn sie in grossen Mengen von einem lizenzierten Unternehmen gekauft werden.

03 Lose verkaufte Nüsse, die mit dem Label gekennzeichnet sind

Wenn sie in einer Papiertüte oder einer anderen Art von Beutel verkauft werden, darf dieser kein Fairtrade-Label tragen.

04 Lose verkaufter Fairtrade-Kaffee mit dem Fairtrade-Label

Das Fairtrade-Label darf auch auf der Grosspackung angebracht sein, wenn diese so von der Lizenzfirma eingekauft wurde.

05 Fairtrade-Wein, bereits mit dem Fairtrade-Label

Das Geschäft darf auch vorverpackte, lizenzierte Fairtrade-Produkte im Angebot haben, zum Beispiel Wein.

MARKENAUTOMATEN MIT GLASFRONT

Fairtrade- und nicht Fairtrade-zertifiziert

Damit das Label auf einem Automaten abgebildet werden darf, muss der Automat mindestens zu 50 % mit Fairtrade-zertifizierten Produkten befüllt sein.

Handlungsaufforderung

Das Label muss in Verbindung mit einer Aufforderung stehen:

- **Entscheiden Sie sich für Produkte mit diesem Label**
- **Erfahren Sie mehr über Fairtrade**
- mit einem (optionalen) Fairtrade-Claim (siehe Seite 57). Eine nationale Fairtrade-Internetadresse kann anstelle der internationalen verwendet werden.
- **Achten Sie auf Produkte mit dem FAIRTRADE-Produktlabel**
- mit einem (optionalen) Fairtrade-Claim (siehe Seite 57). Eine nationale Fairtrade-Internetadresse kann anstelle der internationalen verwendet werden.
- **Wählen Sie dieses Label – Wählen Sie das FAIRTRADE-Produktlabel – Achten Sie beim Einkauf auf das FAIRTRADE-Produktlabel**

Fairtrade-Claim – optional

Näheres dazu bei den Fairtrade-Claims ab Seite 57.



01 Markenname

Auf dem Warenautomaten muss der Markenname bzw. das Markenlogo klar abgebildet werden.

02 Label und Produkthinweis

Das FAIRTRADE-Produktlabel muss unabhängig vom Markennamen des Automaten stehen und von einer Handlungsaufforderung begleitet werden.

MARKENAUTOMATEN MIT FAIRTRADE-ZERTIFIZIERTEN PRODUKTEN

Wenn ein Automat ausschliesslich mit Fairtrade-Produkten befüllt ist, müssen die folgenden Vorgaben eingehalten werden:

- Abbildungen von Produktpackungen auf dem Automaten müssen den für den Handel freigegebenen Packungen entsprechen.
- Die auf dem Automaten abgebildeten Fairtrade-Produkte müssen im Automatenassortiment auch enthalten sein.

Wenn das Label noch an anderer Stelle erscheint, muss es zusammen mit einem Hinweis abgedruckt werden, wie z. B.: **Dieser Automat enthält ausschliesslich Fairtrade-zertifizierte Schokolade.**

Handlungsaufforderung

Eine Handlungsaufforderung wie «**Kaufen Sie Produkte mit diesem Label**» kann ebenfalls verwendet werden.

Optionaler Fairtrade-Claim

Einer der Fairtrade-Claims auf Seite 57 oder 58 kann auch hinzugefügt werden.

Wenn Sie Abbildungen des Produzenten oder Fairtrade-Claims auf einem Warenautomaten verwenden möchten, wenden Sie sich zur Freigabe an Ihre Lizenzierungsstelle.



01 Produkthinweis

Wenn das FAIRTRADE-Produktlabel separat vom Label auf der Fairtrade-Produktverpackung auf dem Automaten abgebildet wird, muss es von einem Hinweis begleitet werden.

02 Abbildung von Produktpackungen

Abbildung von Produktpackungen müssen den für den Handel freigegebenen Packungen entsprechen.

GETRÄNKEAUTOMATEN UND TABLE-TOP-AUTOMATEN

Das Label darf auf Heissgetränke-Automaten abgebildet werden, die überwiegend Fairtrade-Produkte ausgeben, von denen einige nicht Fairtrade-zertifizierte Nebenzutaten enthalten (z. B. Fairtrade-Kakao mit nicht Fairtrade-zertifizierter Milch).

Auf diesen Automaten kann:

- ein Fairtrade-zertifiziertes Markenprodukt abgebildet werden
- die Marke eines Drittherstellers abgebildet werden, wobei in diesem Fall die Fairtrade-Produkte auf/neben den Auswahlkosten benannt werden müssen
- ein Produkt ohne Produkt- oder Hersteller-marke (abgesehen vom Namen des Automatenbesitzers oder Automatenbetreibers) abgebildet werden, wobei die Fairtrade-Produkte auf/neben den Auswahlkosten benannt werden müssen

Auf diesen Automaten muss:

- die Marke oder Abbildung eines der im Automaten enthaltenen Fairtrade-Produkte abgedruckt werden
- neben dem Label ein Hinweis zu den enthaltenen Fairtrade-Produkten erfolgen, z. B.:
Der Kaffee in allen Kaffeeprodukten ist Fairtrade-zertifiziert.

Handlungsaufforderung

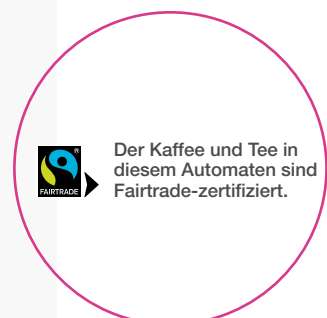
Eine Handlungsaufforderung wie **«Wählen Sie Produkte mit diesem Label»** kann ebenfalls verwendet werden.

Optionaler Fairtrade-Claim

Einer der Fairtrade-Claims auf Seite 57 und 58 kann auch hinzugefügt werden.



02



03



01 Markenname

Auf dem Warenautomaten muss der Markenname bzw. das Markenlogo klar abgebildet werden.

02 Fairtrade-Produkte

Fairtrade-Produkte müssen klar benannt werden, z. B. neben den Auswahlkosten.

03 Produkthinweis

Das Label muss von einem Hinweis zu den enthaltenen Fairtrade-Produkten begleitet werden.

Hinweis: Bei einem gemischten Angebot von physisch rückverfolgbaren Produkten wie Kaffee und Produkten, die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelt werden, beispielsweise Produkte auf der Basis von Tee und Kakao, darf nur das Label mit Pfeil verwendet werden (siehe Seiten 8 und 14).

PRINT- UND ONLINE-WERBUNG

Das FAIRTRADE-Produktlabel kann in Anzeigen, Werbespots und Advertorials unter Einhaltung der nachfolgenden Richtlinien genutzt werden.

Das Unternehmen oder die Marke müssen deutlich zu erkennen sein. Das Label muss eindeutig seinen unabhängigen Charakter als Produktzertifizierung bewahren. Es darf nicht als unterstützendes Element der Unternehmensmarke missverstanden oder anstelle der Unternehmensmarke verwendet werden.

Unternehmen sollten das Label nicht in der rechten unteren Ecke einer Seite oder eines Bildschirms platzieren, da Fairtrade dadurch als Absender der Werbung missverstanden werden könnte.

Claims und Aussagen über Fairtrade

Alle Claims über das Fairtrade-System müssen inhaltlich korrekt sein und Aussagen über Fairtrade müssen von der Lizenzierungsstelle freigegeben werden. Dies können Texte aus einer Liste freigegebener Texte sein oder Texte, die Fairtrade zur Freigabe vorgelegt werden.

Hinweis: Bei einem gemischten Angebot von physisch rückverfolgbaren Produkten wie Kaffee und Produkten, die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelt werden, beispielsweise Produkte auf der Basis von Tee und Kakao, darf nur das Label mit Pfeil verwendet werden (siehe Seiten 8 und 14).

MARKE
Unser gesamter Kaffee
ist jetzt Fairtrade-zertifiziert



Entscheiden Sie sich
für Produkte mit dem
Fairtrade-Label

01

01 Printwerbung

Das Label kann in Anzeigen und Advertorials eingesetzt werden.

MARKE



www.marke.xyz/Fairtrade

02

02 Bewegtbildwerbung

In Bewegtbildwerbung (z. B. Online-Animation, TV, Film) ist ein Slogan (Aussage) zum Fairtrade-Inhalt der Werbung nicht erforderlich, wenn dieser Inhalt klar vermittelt wird.

PRESSEARTIKEL

In Presseartikeln muss das FAIRTRADE-Produktlabel an den betreffenden Abschnitt über Fairtrade angrenzen.

FAIRTRADE EVENTS OR PROMOTIONS

Für den Einsatz bei besonderen Werbeaktionen, bei denen Fairtrade-Produkte im Vordergrund stehen, können diese auf Displays und Ständen, Bannern, Tischdecken oder Hintergründen abgebildet werden.

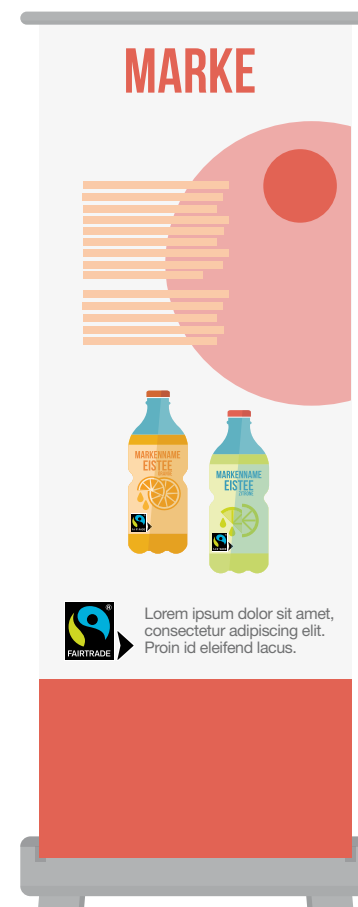
Das FAIRTRADE-Produktlabel darf nicht so eingesetzt werden, dass Fairtrade International, eine Nationale Fairtrade-Organisation oder eine Fairtrade Marketing-Organisation als Sponsor einer Aktion erscheinen könnte. Hierfür muss vorgängig eine schriftliche Genehmigung erfolgen.

Die Verwendung des FAIRTRADE-Produktlabels und -Claims auf den betreffenden Werbematerialien muss von Fairtrade freigegeben werden, damit Fairtrade einen klaren Überblick über den Umfang des Events, der Werbeaktion oder Kampagne hat.



Presseartikel

In Presseartikeln muss das Label an den Abschnitt über Fairtrade angrenzen.



Events und Werbeaktionen

Das Label kann bei Events oder Werbeaktionen auf Bannern oder Display-Einheiten abgebildet werden. Es muss auch hier als unabhängiges Produktlabel wahrgenommen werden.

INTERNETSEITEN DITTER

Das FAIRTRADE-Produktlabel kann grundsätzlich auf den Internetseiten der Fairtrade-Lizenznehmer verwendet werden, darf aber nicht im Kopfbild oder als fester Bestandteil der oberen Navigationsleiste abgebildet werden. Der Betreiber der Internetseite muss klar erkennbar sein und das Label so dargestellt werden, dass es nicht als Auszeichnung eines Unternehmens aufgefasst wird. Wenn das Label oder ein Werbebanner (siehe unten) auf der Startseite verwendet wird, müssen die betreffenden Fairtrade-Produkte in den Seiteninhalten als solche gekennzeichnet werden.

Werbebanner

Fairtrade-Webbanner können in einer seitlichen oder in der unteren Navigationsleiste stehen. Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass auf der Seite mehr Fairtrade-Produkte angeboten werden, als dies der Fall ist, oder dass das Unternehmen durch das Label ausgezeichnet wird.

Begleitende Slogans

Ein Slogan in Labelnähe kann eine Handlungsaufforderung oder Aussage über das Fairtrade-Angebot sein, z. B.:

- **Achten Sie auf unsere Fairtrade-zertifizierten Produkte**
- **Achten Sie auf unser Fairtrade-Kaffee-Sortiment**
- **Wir bieten ein Sortiment an Fairtrade-Schokolade an**

Freigaben

Bevor Sie Ihre Internetseite aufschalten, schicken Sie bitte einen Entwurf und eine Produktseite oder einen Link zur noch nicht freigeschalteten Seite an Ihre Lizenzierungsstelle zur schriftlichen Freigabe.

Sie können auch Ihre NFO, FMO oder FI fragen, ob Sie einen Link zu einer relevanten Internetseite auf deren Internetseite einbinden können, um die Fairtrade-Bewegung weiter zu erklären.



1 Slogan

Bei Verwendung des Labels muss auch einer der begleitenden Slogans abgebildet werden. Der Slogan und die Handlungsaufforderung müssen immer neben oder in der Nähe des Labels abgebildet werden.

Wenn weniger als 100 % der Produkte Fairtrade-zertifiziert sind, ist ein Produkthinweis wie z. B. «Achten Sie auf unsere Fairtrade-zertifizierten Produkte» oder «Achten Sie auf unser Fairtrade-Kaffee-Sortiment» erforderlich.

Ausnahme

Das Label kann im Kopfbild oder in der Fusszeile platziert werden, wenn andere Zertifizierungslabels oder Logos auch an dieser Stelle abgebildet werden.



TEIL VIER ANHÄNGE

04

TEIL VIER

4.1 ANHÄNGE

DIESER ABSCHNITT ENTHÄLT HINWEISE ZU(R):
FREIGABE VON DRUCKVORLAGEN
PFLICHTEN DES LIZENZNEHMERS
LABELSCHUTZ
VERWENDUNG VON FAIRTRADE-BEGRIFFEN
UND GLOSSAR
MITWIRKUNG UND KONTAKTDATEN

ANHÄNGE

FREIGABE VON DRUCKVORLAGEN UND PFLICHTEN DES LIZENZNEHMER

FREIGABE VON DRUCKVORLAGEN

Fairtrade International hat den Nationalen Fairtrade-Organisationen (NFOs) das Recht erteilt, Lizenznehmern in ihrem Land oder ihrer Region die Verwendung des FAIRTRADE-Produktlabels auf Fairtrade-zertifizierten Produkten und Werbeaktionen zu ermöglichen. Verpackungen, die diese Richtlinien einhalten, können in allen Zielmärkten als Cross-Border-Verkäufe in anderen Ländern zugelassen werden. Alle Druckvorlagen müssen vor dem Druck oder der Veröffentlichung von den NFO- oder FI-Teams schriftlich freigegeben werden.

Die meisten Märkte verwenden das einheitliche Online-System von Fairtrade für die Freigabe von Druckvorlagen. Fragen Sie bitte Ihre Lizenzierungsstelle danach.

Anträge für andere Druckvorlagen auf Verpackungen sollten an die zuständige NFO oder FMO oder an info@maxhavelaar.ch gesendet werden.

Bitte überprüfen Sie, dass Druckvorlagen die Vorgaben dieses Handbuchs und die entsprechende Checkliste auf Seite 34 einhalten.

Bitte beachten Sie, dass unvollständige Angaben in den Anträgen für Druckvorlagen zu Verzögerungen führen.

FREIGABEPROZESS UND ZEITBEDARF

Das Team der NFO oder von Fairtrade International ist bestrebt, alle eingereichten Druckvorlagen, sofern sie diesen Richtlinien entsprechen, freizugeben. Indem Sie diese Richtlinien bei der Druckvorlagenerstellung sorgfältig einhalten, können Sie einen reibungslosen Freigabeprozess unterstützen.

Das Team wird versuchen, schnell, d. h. innerhalb einer Woche nach Eingang der ersten Druckvorlage, zu antworten und den Freigabeprozess bei Änderungen dann innerhalb von drei Wochen abzuschliessen. Diese Reaktionszeit kann nur eingehalten werden, wenn die Druckvorlage die vorliegenden Richtlinien vollständig erfüllt und das Produkt zertifiziert ist. Planen Sie bitte ausreichend Zeit für den Freigabeprozess ein.

Pflichten des Lizenznehmers

Es liegt in der Verantwortung der Lizenznehmer, die Druckvorlagen in Übereinstimmung mit:

- 01 diesen Richtlinien
- 02 den Fairtrade-Standards
- 03 den im Produktverzeichnis des Lizenzvertrags beschriebenen Fairtrade-zertifizierten Produkten zu erstellen.
- 04 Lizenznehmer müssen darauf achten, dass Produkthanträge vor oder zur gleichen Zeit mit der Druckvorlage eingereicht werden. Druckvorlagen müssen die Produktkennzeichnungsbestimmungen der jeweiligen Absatzmärkte einhalten.

Aussagen über Fairtrade auf der Verpackung müssen untermauert werden können. Lizenznehmer können aufgefordert werden, Claims in Verbindung mit dem Label und/oder dem Fairtrade-System entsprechend zu belegen. Fairtrade International und NFOs behalten sich das Recht vor, das Label erst dann zur Nutzung freizugeben, wenn solche Claims entweder belegt, richtiggestellt oder zurückgezogen wurden.

Lizenznehmer haben dafür zu sorgen, dass sowohl das Produkt als auch die Druckvorlage freigegeben wurden, **bevor** Produkte, Verpackungen oder Werbematerialien, die ein FAIRTRADE-Produktlabel tragen, veröffentlicht oder gedruckt oder in Umlauf gebracht werden. Lizenznehmer müssen auch sicherstellen, dass Dritte (z. B. Agenturen, Einzelhändler oder andere Unternehmen), die Druckvorlagen erstellen, diese Richtlinien befolgen.

Übergangsfrist

Lizenznehmern wird zur Umsetzung der neuen Richtlinie für Verpackungen und Werbematerialien eine Übergangsfrist von 12 Monaten ab dem Datum der Veröffentlichung der neuen Richtlinie eingeräumt. Eine Verlängerung dieser Frist kann in Ausnahmefällen bei einer NFO oder FI beantragt werden. Lizenznehmer dürfen bereits freigegebene und innerhalb der Übergangsfrist produzierte Verpackungen so lange einsetzen, bis der Vorrat aufgebraucht ist.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Fairtrade International vergibt die Lizenz zur Nutzung des FAIRTRADE-Produktlabels («Label») auf Produkten, die den internationalen Fairtrade-Standards entsprechen.

Das Recht zur Nutzung des Labels besteht nur für die im Lizenzvertrag angeführten zertifizierten Produkte und ist keine Auszeichnung des Unternehmens oder der Organisation, die die Produkte vertreibt.

Die Vergabe einer Lizenz an ein Unternehmen durch Fairtrade International oder eine Nationale Fairtrade-Organisation erfolgt mit Unterzeichnung des Lizenzvertrages durch das Unternehmen und setzt die Einhaltung der vertraglichen Verpflichtungen voraus. Die Nutzung des Labels ist nur für die im Lizenzvertrag aufgeführten zertifizierten Produkte zulässig.

Der Lizenznehmer oder Anbieter, dessen Name auf oder in Verbindung mit einem Produkt erscheint, trägt die alleinige Verantwortung für die Produktauszeichnung, die Produktverpackung und alle weiteren Informationen auf der Verpackung. Der Lizenznehmer bzw. der Anbieter ist dafür verantwortlich, dass die Verpackung und Kennzeichnung alle einschlägigen Gesetze und Vorgaben erfüllen und dass alle Claims und Aussagen über Fairtrade und die Fairtrade-Prämie zum Zeitpunkt des Drucks richtig und aktuell sind und bei Bedarf belegt werden können.

Der Lizenznehmer ist jederzeit für die korrekte Verwendung des Labels und des Begriffes Fairtrade auf Verpackungen und Werbematerialien verantwortlich. Fairtrade International oder die einschlägige NFO ist nicht der Anbieter und übernimmt keine Verantwortung für Claims auf Verpackungen oder anderweitig in Verbindung mit dem Produkt und gibt hinsichtlich des vom Lizenznehmer oder Anbieter verkauften Produkts keine Garantien oder Zusicherungen (insbesondere in Bezug auf die marktübliche Qualität) ab.

Zertifizierung bedeutet lediglich, dass zum Zeitpunkt der Zertifizierung das Produkt, die Produktzusammensetzung und die Verpackung den Anforderungen und Vorgehensweisen im Lizenzvertrag und den Fairtrade-Standards entsprochen haben.

LABELSCHUTZ

Das FAIRTRADE-Produktlabel ist ausschliessliches Eigentum von Fairtrade International (FI).

Fairtrade überwacht aktiv die Verwendung des Labels auf Verpackungen und Werbematerialien und ergreift alle erforderlichen und angemessenen Massnahmen zur Wahrung seiner Integrität. Lizenznehmer sind dazu aufgefordert, Fairtrade International oder der Nationalen Fairtrade-Organisation jeden Verdacht auf Missbrauch des Labels zu melden.

MISSBRAUCH

Im Falle eines Labelmissbrauchs durch einen registrierten Lizenznehmer wird durch Fairtrade ein Missbrauchsverfahren eingeleitet, dessen Verlauf mindestens die folgenden Schritte umfasst:

- Der Missbrauch wird in einem Missbrauchsregister erfasst.
- Das Unternehmen oder die Organisation wird schriftlich und/oder telefonisch kontaktiert, um den Missbrauch zu untersuchen.
- Gegebenenfalls werden Korrekturmassnahmen innerhalb einer bestimmten Frist gefordert. Die Frist ist abhängig von dem Medium, in dem es zum Missbrauch gekommen ist, sowie vom Missbrauchsgrad.
- Die Umsetzung der Korrektur wird überwacht.

Die Unterlassung der geforderten Korrekturmassnahmen durch den Lizenznehmer kann die Aussetzung oder den Entzug der Lizenz und/oder rechtliche Schritte zur Folge haben. Im Fall eines Labelmissbrauchs durch einen Dritten wird ebenfalls ein Missbrauchsverfahren eingeleitet und die Organisation aufgefordert, die Produkte sofort aus dem Verkauf zu nehmen, Werbematerial aus dem Verkehr zu ziehen und/oder die Internetseite zu schliessen.

Fairtrade International behält sich vor, rechtliche Schritte gegen jede Partei einzuleiten, die das FAIRTRADE-Produktlabel ohne vorherige Genehmigung abbildet, nachahmt oder mit der Verwendung des Labels eine Verbindung zu Fairtrade vortäuscht.

COPYRIGHT

Das Copyright für alle Informationen, Illustrationen und Grafiken in den FAIRTRADE-Labelrichtlinien liegt bei Fairtrade International. Die Vervielfältigung des Inhaltes oder einzelner Abschnitte ist nur nach schriftlicher Genehmigung durch den Head of Brand oder den Brand Integrity Manager von Fairtrade International erlaubt.

ANHÄNGE

FAIRTRADE-BEGRIFFE UND DRUCKVORLAGEN-TERMINOLOGIE

FAIRTRADE-BEGRIFFE

Bitte beachten Sie die korrekte Schreibweise für Begriffe, die sich auf das Fairtrade-System und/oder das FAIRTRADE-Produktlabel beziehen oder damit in Verbindung gebracht werden.

Die folgenden Wörter müssen immer gleich geschrieben werden:

FAIRTRADE-Produktlabel: FAIRTRADE in Grossbuchstaben, nur grosse Anfangsbuchstaben für die restlichen Wörter

«Fairtrade» in Verbindung mit dem Fairtrade-System: ein Wort (nicht zwei) mit einem grossen F

Fairtrade-Standards: grosses F für Fairtrade, alle anderen Buchstaben in Fairtrade klein

Fairtrade-Prämie: grosses F für Fairtrade, alle anderen Buchstaben in Fairtrade klein

Fairtrade-Kennzeichnung: grosses F für Fairtrade, alle anderen Buchstaben in Fairtrade klein

DRUCKVORLAGEN-TERMINOLOGIE

Druckvorlage: elektronische Datei, üblicherweise im PDF-Format, als zweidimensionales Bild einer Verpackung mit Angabe genauer Abmessungen und Darstellung von Schnitt-, Label- und Faltlinien

CMYK: Vierfarbendruck

EPS / Illustrator EPS: für den fachgemässen Druck geeignete, von Fairtrade bereitgestellte Vektordatei des FAIRTRADE-Produktlabels

Pantone Matching System®: PMS, das international verwendete System der Druckindustrie zur Farbenklassifizierung

PDF: Portable Document Format, das bevorzugte Format für Druckvorlagen

GLOSSAR

Ausser-Haus-Produkte: Lebensmittel oder Getränke, die unterwegs oder ausserhalb der eigenen vier Wände verzehrt werden.

Bio: Zertifizierung gemäss den Standards einer anerkannten Organisation oder Gesellschaft für biologische Produkte.

Cross-Border-Verkäufe: der grenzüberschreitende Verkauf von Produkten auf verschiedenen internationalen Absatzmärkten.

Fairtrade-Standard für Mischprodukte: definiert die Voraussetzungen, unter denen Produkte aus mehreren Zutaten mit dem FAIRTRADE-Produktlabel ausgezeichnet und international vermarktet werden dürfen.

Fairtrade International (FI): die internationale Dachorganisation der NFOs und Produzentennetzwerke in Konsumenten- und Produzentenländern. Unter anderem ist Fairtrade International verantwortlich für die Entwicklung von Fairtrade-Standards und die Festlegung der Fairtrade-Strategie.

Fairtrade Marketing-Organisation: Fairtrade-Organisationen ohne Lizenzierungstätigkeit, die den Verkauf von Fairtrade-Produkten in ihrem Land fördern.

Fairtrade-Produkte aus einer Zutat: ein Produkt aus einer Zutat, z. B. Kaffee. 100 % des Produkts muss Fairtrade-zertifiziert sein, um mit dem FAIRTRADE-Produktlabel versehen zu werden

FAIRTRADE-Produktlabel: das Label zur Verwendung auf Produkten, die den von Fairtrade International (FI) gesetzten Fairtrade-Standards entsprechen. Das FAIRTRADE-Produktlabel ist ein eingetragenes Markenzeichen und unabhängiges Zertifizierungslabel.

Lizenznehmer: ein Unternehmen, das den Fairtrade-Lizenzvertrag unterzeichnet hat und somit das FAIRTRADE-Produktlabel für die im Vertrag aufgeführten Produkte verwenden darf.

Lizenzierungsstelle: eine Fairtrade-Organisation, die mit Fairtrade International verbindliche Verträge zur Lizenzvergabe der FAIRTRADE-Produktlabels in ihrem Land oder ihrer Region abgeschlossen hat. Im Fairtrade-System sind dies die Nationalen Fairtrade-Organisationen (NFO). Fairtrade International ist selbst eine Lizenzierungsstelle, welche die FAIRTRADE-Produktlabels in Ländern, in denen es keine NFOs gibt, in Unterlizenz vergibt.

Lizenzvertrag: die Vereinbarung zwischen einer Nationalen Fairtrade Organisation oder Fairtrade International und einem Lizenznehmer, in der unter anderem die Nutzung des FAIRTRADE-Produktlabels geregelt ist.

Mengenausgleich: Vier Fairtrade-Zutaten dürfen unter Verwendung dieses Rückverfolgbarkeitstyps gehandelt werden: Kakao, Tee, Fruchtsaft und Zucker. Die Zutaten können von verschiedenen Farmen kommen und aus verschiedenen Ländern stammen und müssen für den Transport und die Produktion oft miteinander gemischt werden, d. h. es werden Fairtrade-mit Nicht-Fairtrade-Produkten gemischt. Wenn es sich nicht um sehr kleine oder sehr grosse Volumen handelt, ist es oft nicht praktisch oder zu teuer, sie vollständig getrennt zu halten.

Mischprodukt: ein Produkt aus mehreren Zutaten, das dem Fairtrade Trader Standard für Mischprodukte entspricht.

Nationale Fairtrade-Organisation (NFO): ordentliches Mitglied von Fairtrade International. Die NFO ist verantwortlich für Lizenzvergaben, Marketing, Business Development und Bekanntmachung des Labels innerhalb einer definierten geografischen Zone. Eine NFO hat das Recht, die Lizenz zur Nutzung des FAIRTRADE-Produktlabels an Lizenznehmer oder Drittparteien in ihrem Gebiet zu vergeben.

NFO-Referenzcode: Fairtrade-Referenzcode, den jeder Lizenznehmer von einigen NFOs erhält. Auf einigen Märkten vorgeschrieben.

Physische Rückverfolgbarkeit: bedeutet, dass Fairtrade-zertifizierte Produkte an jedem Punkt der Lieferkette von nicht Fairtrade-zertifizierten Produkten physisch getrennt werden können. Die physische Rückverfolgbarkeit wird für Kakao, Zuckerrohr, Fruchtsaft und Tee empfohlen, ist aber nicht verpflichtend. Die physische Rückverfolgbarkeit muss für alle anderen Fairtrade-Produkte gegeben sein.

Private Label-/Eigenmarkenprodukte: ein vom Lizenznehmer für den Markeninhaber hergestelltes Produkt.

Produkte/Produktverzeichnis: einige oder alle im Lizenzvertrag aufgeführten Produkte des Lizenznehmers.

Produktbeschreibung: ein Begriff, der das Produkt charakterisiert oder Produkteigenschaften erklärt, z. B. biologisch, erfrischend, kühl usw.

Stiel: Bezieht sich auf einen Blumenstiel oder Blattwerk.

Verpackung: alle Materialien, die in der Regel als Teil des Produkts geliefert werden und alle Behälter, Banderolen, Etiketten, Hängeetiketten und Transportverpackungen mit dem FAIRTRADE-Produktlabel umfassen.

Zutaten oder Inhaltsstoffe: alle Rohstoffe und Bestandteile der von Lizenznehmern zum Kauf angebotenen Endprodukte.

EINGETRAGENES MARKENZEICHEN

® Zertifizierungsetikett / Marke

Die FAIRTRADE-Produktetiketten sind Zertifizierungsetiketten und Marken, die Eigentum von Fairtrade International sind und von Fairtrade International lizenziert werden.

Die FAIRTRADE-Produktetiketten dürfen ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Fairtrade International oder den von ihr benannten Lizenzgebern, den Nationalen Fairtrade-Organisationen, nicht kopiert, vervielfältigt oder anderweitig verwendet werden.

© Fairtrade International 2018

MITWIRKUNG DESIGN

Fairtrade International

PMS

Britta Frühling / www.fruhling.co.uk

Adaption: Dreimalig Werbeagentur

BILDER

Titel Stefan Lechner

Seite 4 Remo Naegeli, Hanna Åsheim

Seite 7 Marvin del Cid, David Macharia,
Roger van Zaal, Lena Granefelt

Seite 23 David Macharia

Seite 61 David Macharia

Seite 74 James Robinson

KONTAKT FÜR DIE FREIGABE VON DRUCKVORLAGEN

Ihre Kontaktperson bei der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
oder:

business-services@maxhavelaar.ch

Für Länder ohne Nationale Fairtrade-Organisation (NFO):

E-Mail-Adresse für die Kontaktaufnahme mit Fairtrade
International:

license@fairtrade.net

KONTAKT: MAX HAVELAAR-STIFTUNG (SCHWEIZ)

Limmatstrasse 107

8005 Zürich

Tel.: +41 44 278 99 00

info@maxhavelaar.ch

www.fairtrade.net/ch

www.facebook.com/fairtrademaxhavelaar

www.instagram.com/fairtrademaxhavelaar