



RICHTLINIEN FÜR DAS LABEL „FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT“

**KORREKTE ANWENDUNG UND
KOMMUNIKATION DER LABELS
2024-2025**



EINLEITUNG

FAIRTRADE, EIN GLAUBWÜRDIGER PARTNER FÜR NACHHALTIGKEIT

Inhalt

Einleitung	02
Die Fairtrade-Labels	03

Teil 1: Übersicht der „FAIRTRADE Sourced Ingredient“-Labels	
Varianten	05
Hauptelemente	07
Unzulässige Verwendung	08

Teil 2: Produktverpackung	
Positionierung des FSI-Labels und Begleittextes	

Markenhierarchie	09
Vorne, seitlich, hinten auf der Verpackung oder ausserhalb der Verpackung	10
2 Zusatzfelder, Verwendung ausserhalb der Verpackung	11
Positionierung auf Hängeetiketten, Etiketten, Aufklebern usw.	12
FSI-Begleittext auf der Verpackung	13

Teil 3: Werbematerial

Point of Sale, B2C	14
Unternehmenskommunikation ausserhalb der Verpackung	16
Werbebegleittexte ausserhalb der Verpackung	17
Vorläufige und allgemeine Begleittexte ausserhalb der Verpackung	18

Teil 4: Grundlegende Informationen	
Glossar, Haftungsausschluss, Kontakt	19



Der Bericht „State of Sustainable Markets 2017“ stellt fest, dass nachhaltiger Handel und nachhaltige Produktion nichts Neues mehr sind: Sie reflektieren die Nachfrage der Konsumenten auf dem allgemeinen Markt. Angesichts der Erwartungen der Konsumenten an höhere Transparenz werden nachhaltige Geschäftspraktiken für Firmen und Marken immer wichtiger. Ein Branchenkommentator meinte: „Eine Marke, die nicht in soziale Verantwortung investiert, hat kaum noch Überlebenschancen.“

Fairtrade als glaubwürdiger Partner für Nachhaltigkeit bietet hier zwei Modelle: Genaue Kenntnis der Zutaten hinter dem FAIRTRADE-Label und Einführung des neuen Labels für Zutaten aus fairem Handel (Fairtrade Sourced Ingredients – FSI). Diese Modelle machen es Unternehmen und Marken einfacher, ihren Kunden ethische und transparente Wahlmöglichkeiten anzubieten, die die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten befriedigen. Zudem helfen diese Modelle Produzenten und Arbeitern, einen grösseren Teil ihrer Produkte zu fairen Bedingungen zu verkaufen und dadurch ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen und ihre Produktivität zu verbessern, um ein höheres Einkommen zu erwirtschaften und nachteilige Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern.

Im Rahmen der Fairtrade-Strategie „Changing Trade, Changing Lives“ 2016–2020 dient das FSI-Modell als Erweiterung des erfolgreichen Fairtrade-Kakao-Programms (durch das die Prämien der Kakaoproduzenten zwischen 2015 und 2016 um 34 % gestiegen sind) und umfasst jetzt alle Rohstoffe, für die es Fairtrade-Standards gibt, **mit Ausnahme von Kaffee und Bananen**.

Das FSI-Modell ermöglicht Unternehmen jeder Grössenordnung, bei Fairtrade mitzumachen, sich gegenüber Bauern und Arbeitern zu grösseren Abnahmemengen zu verpflichten, den Umsatz zu steigern und Risiken in der Lieferkette zu senken. Das bedeutet, dass Unternehmen und Marken einzelne Fairtrade-Zutaten für ihr Mischprodukt sortiment oder ihr gesamtes Geschäftsfeld beziehen können. Gemäss dem FSI-Modell muss die betreffende Zutat eines Mischprodukt sortiments, einer Produktlinie oder Produktkategorie

oder über das gesamte Geschäftsfeld hinweg zu 100 % zu fairen Bedingungen bezogen werden sein. Die übrigen Zutaten des Mischprodukts müssen nicht aus fairem Handel stammen.

Die unabhängige Fairtrade-Zertifizierung bildet weiterhin den Kern des FSI-Modells. Auch wenn die nach den Bedingungen des Modells bezogenen Zutaten gemäss sämtlichen Sozial-, Umwelt- und Wirtschaftsstandards von Fairtrade zertifiziert werden, wird das Auditing durch die verringerte Zahl von Rohstoffen pro Produkt vereinfacht. Die Art der Produktkette wird nach den Fairtrade-Standards ermittelt, wobei ein Mengenausgleich nur für Kakao, Zucker, Fruchtsäfte und Tee zulässig ist. Fairtrade Sourced Cotton als Nachfolger von FSP Cotton bildet eine Ausnahme und erlaubt einen Mengenausgleich für Baumwolle, die nach dem Egrenieren (Entkörnen) gemäss dem FSI-Modell gehandelt wird. Alle anderen Fairtrade-Produkte müssen physisch rückverfolgbar sein.

Firmen oder Marken, die einzelne Zutaten zu Fairtrade-Bedingungen beziehen möchten, können ein neues FSI-Label verwenden. Wie bisher können Firmen oder Marken, die alle als Fairtrade-Ware erhältlichen Zutaten für ein Mischprodukt zu Fairtrade-Bedingungen beziehen möchten (d. h. alles, was Fairtrade-zertifiziert werden kann, IST Fairtrade-zertifiziert), ihre Produkte mit dem weltweit vertrauenswürdigsten ethischen Label, dem FAIRTRADE-Label, versehen. Das neue FSI-Label und das FAIRTRADE-Label erscheinen gemeinsam in den Regalen oder bei der Präsentation der Produktpalette einer Firma oder Marke.

Diese Fairtrade-Modelle fördern zukunftssichere Lieferketten, indem sie Partnerschaften mit den Produzenten stärken, Bauern und Arbeitern mehr Kontrolle über den Handel und ihre Arbeitsverhältnisse geben und zum Aufbau fairer und nachhaltiger Betriebe führen. Den Unternehmen helfen die Modelle, auf die Anforderungen der Konsumenten zu reagieren und durch Verkauf mehr nachhaltiger Produkte ihre Nachhaltigkeitsagenda zu erfüllen. Nicht zuletzt können Konsumenten darauf vertrauen, dass sie mit dem Kauf von Produkten, die das FAIRTRADE-Label tragen, eine gute Wahl getroffen haben und Fairtrade-Produzenten zu mehr Chancen auf fairen Handel verhelfen.

Über diese Richtlinien

Diese Richtlinien dienen als Leitfaden zur Nutzung des FSI-Labels. Sie wurden zum Schutz der Werte und der Integrität von Fairtrade entwickelt.

Die Richtlinien enthalten Beispiele für Verpackungen und Werbung, können aber nicht alle Punkte abdecken. Bei Unklarheiten oder Fragen wenden Sie sich bitte an die auf der letzten Seite genannten Kontaktpersonen. Die Anweisungen in diesen Richtlinien sowie weitere Anweisungen, die Sie von Ihrer NFO oder Fairtrade International erhalten, müssen befolgt werden.

In diesen Richtlinien gibt es folgende Arten von Vorgaben:

Muss – verbindliche Vorgabe

Soll – empfohlene Vorgabe

Darf/kann – optionale Vorgabe

Wie FSI funktioniert – Beispiel Vanille



Funktionsweise des FSI-Modells und FSI-Label

100 % der gewählten Fairtrade-Zutat in Mischprodukten, Produktsortimenten oder Produktkategorien müssen zu fairen Bedingungen bezogen worden sein, damit das FSI-Label verwendet werden darf. Diese Verpflichtung wird in einem FSI-Lizenzvertrag zwischen der Gesellschaft oder Marke und einer nationalen Fairtrade-Organisation (NFO) oder Fairtrade International (FI) festgehalten.

FSI bietet Unternehmen zwei interessante neue Möglichkeiten, über ihr Engagement für Nachhaltigkeit durch Fairtrade zu reden:

- Bei der Auszeichnung auf der Verpackung von Mischprodukten. Produkte können mit dem FSI-Label ausgezeichnet werden, wenn ein FSI-Lizenzvertrag abgeschlossen wurde und die NFO oder FI die Produkte genehmigt haben.
- Durch Verwendung des FSI-Labels ausserhalb der Verpackung, auf Werbematerial, in internen Firmenmitteilungen sowie der B2B- und B2C-Kommunikation. Die werbliche Kommunikation setzt voraus, dass Produkte mit FSI-Kennzeichnung bereits auf dem Markt erhältlich sind. Die B2B-Kommunikation ausserhalb der Verpackung ist erst zulässig, wenn die Beschaffung von Rohstoffen bestätigt wurde.

Dieses verbindliche Fairtrade-Engagement gibt dem Konsument die Gewissheit, dass die geltend gemachte Nachhaltigkeit von unabhängiger Seite überprüft und genehmigt wurde. Gleichzeitig ermöglicht das FSI-Modell Unternehmen jeder Größenordnung, bei Fairtrade mitzumachen, sich gegenüber den Produzenten zu grösseren Abnahmemengen zu verpflichten, den Umsatz zu steigern und Risiken in ihrer Lieferkette zu reduzieren.

DIE FAIRTRADE-LABELS

ÜBERSICHT

Die FAIRTRADE-Labels stellen eine unabhängige, vertrauenswürdige und allgemein anerkannte Zertifizierung dar, die bekräftigt, dass Bauern und Arbeiter gerechtere Handelsbedingungen erhalten und vom Kauf der mit ihren Zutaten hergestellten Einzelhandelsprodukte profitieren.

Die FAIRTRADE-Labels geben den Konsumenten weltweit die Möglichkeit mit ihrem Einkauf das Leben der Menschen und Gemeinschaften in Entwicklungsländern zu verbessern.

Diese Labels begründen die neue Fairtrade-Markenarchitektur für die Einhaltung der Fairtrade-Standards und erscheinen gemeinsam in den Regalen. So hat der Kunde beim Kauf sozial, wirtschaftlich und ökonomisch verträglicher Produkte eine grösitere Auswahl und mehr Transparenz.

Die Nutzung dieser Labels auf der Verpackung und in Werbematerialien bedarf vor dem Druck oder digitalen Veröffentlichung der schriftlichen Zustimmung der Lizenzierungsstelle (der nationalen Fairtrade-Organisation – NFO – oder von Fairtrade International).

Produkte mit **Mengenausgleich** (möglich bei Kakao, Zucker, Fruchtsaft und Tee) und **zusammengesetzte Produkte** werden neu mit einem **Pfeil** gekennzeichnet, der die Konsumenten auf weiterführende Informationen auf der Verpackungsrückseite hinweist.

Vorstellung der „FAIRTRADE Sourced Ingredient“-Labels (FSI-Labels)

Die FSI-Labels für Fairtrade-Zutaten wurden in Anlehnung an das unten gezeigte FAIRTRADE-Label entworfen. 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 FAIRTRADE-Programm-Labels und reflektiert das Wachstum des Modells der Fairtrade-Zutaten auf dem Gebiet, auf dem diese drei Programme angefangen haben. Das separate Zusatzfeld bietet genügend Flexibilität, um das FSI-Modell für alle Fairtrade-Rohstoffe anzuwenden, **ausser Kaffee und Bananen**.



Das FAIRTRADE-Label

Wir haben das bekannte FAIRTRADE-Label aktualisiert und das Zeichen ® nach innen verlegt. Das Label unten links bedeutet, dass das Produkt zu 100 % fair gehandelt und physisch rückverfolgbar ist, wie Kaffee. Das Label unten rechts 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 (All that can be Fairtrade – must be Fairtrade)“. In diesem Fall veranlasst das Label unten rechts den Konsumenten, auf der Rückseite der Verpackung nach weiteren Informationen über das Label und die Fairtrade-Zutaten zu schauen.



Die FAIRTRADE-Programm-Labels

Die Verwendung des FAIRTRADE-Programm-Labels für Kakao, Zucker und Baumwolle weist darauf hin, dass der Rohstoff aus fairem Handel stammt. „Programm“ bedeutet, dass die Massnahmen durch Schaffung vermehrter Absatzmöglichkeiten grösere Auswirkungen auf Kakao- und Zuckerbauern haben. Der höhere Umsatz ermöglicht höhere Investitionen, durch die sie ihre Betriebe stärken und in technische Projekte investieren können.



Diese Labels werden durch die hierin vorgestellten FSI-Labels ersetzt.

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

TEIL 1: ÜBERSICHT LABEL „FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT“ INTERNATIONALE VERSIONEN

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 bezogen auf die im Rahmen eines Mengenausgleichs gehandelte Zutat findet.

Internationale Versionen

Die FSI-Labels stehen in farbigen und in schwarz-grauen Varianten zur Verfügung; siehe Seite 7. Die Vollfarben-Variante des FSI-Labels wird stark empfohlen. Das schwarz-graue FSI-Label sollte nur in Ausnahmefällen verwendet werden, wenn der Druck oder die technische Ausführung Beschränkungen unterliegen.

Die von Fairtrade bereitgestellten FSI-Label-Dateien sind die einzigen zulässigen Varianten. Die Verwendung anderer Farben oder Adaptionen ist nicht gestattet. Bei Abschluss eines FSI-Lizenzvertrages werden von der NFO Vektordateien des FSI-Labels bereitgestellt.

Bearbeitungen der Zutatenbezeichnungen erfolgen durch Fairtrade Max Havelaar. Die Zutatenbezeichnungen werden in der Schweiz aus Platzgründen nur auf Englisch aufgeführt (Ausnahme: Ananas). Bitte wenden Sie sich bei Cross-Border-Verkäufen an uns.

Farbvarianten (Mit Pfeil bei Zutaten mit Mengenausgleich)



FSI_COCOA_CMYK.eps



FSI_SUGAR_CMYK.eps



FSI_TEA_CMYK.eps



FSI_JUICE_CMYK.eps



FSI_COTTON_CMYK.eps



FSI_CASHEW_NUT_CMYK.eps



FSI_QUINOA_CMYK.eps



FSI_VANILLA_CMYK.eps



FSI_PEPPER_CMYK.eps



FSI_ROSES_CMYK.eps



FSI_RICE_CMYK.eps



FSI_APRICOTS_CMYK.eps

(Ohne Pfeil bei physisch rückverfolgbaren Zutaten)

ÜBERSICHT LABEL „FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT“ MAX HAVELAAR-VARIANTEN

Max Havelaar Versionen

„FAIRTRADE Sourced Ingredient“-Label mit einem Slogan, der auf die Mitgliedschaft in der Max Havelaar-Bewegung hinweist, sind in Farbe und in Grau und Schwarz verfügbar.

Diese Varianten der FSI-Labels dürfen nur für in der Schweiz, den Niederlanden und Frankreich hergestellte und hauptsächlich dort verkaufte Produkte verwendet werden. Für alle anderen Märkte gelten die internationalen Varianten auf der vorherigen Seite.

Die Informationen auf der vorherigen Seite gelten ebenfalls für diese Labels.

Farbvarianten

(Mit Pfeil bei Zutaten mit Mengenausgleich)



FSI_MH_COCOA_
CMYK.eps



FSI_MH_SUGAR_
CMYK.eps



FSI_MH_TEA_
CMYK.eps



FSI_MH_JUICE_
CMYK.eps



FSI_MH_COTTON_
CMYK.eps



FSI_MH_CASHEW_NUT_
CMYK.eps



FSI_MH_QUINOA_
CMYK.eps



FSI_MH_VANILLA_
CMYK.eps



FSI_MH_PEPPER_
CMYK.eps



FSI_MH_APRICOTS_
CMYK.eps



FSI_MH_RICE_
CMYK.eps



FSI_MH_ROSES_
CMYK.eps

(Ohne Pfeil bei physisch rückverfolgbaren Zutaten)

ÜBERSICHT LABEL „FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT“ HAUPELEMENTE

Mindestabstand

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

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

Dieser Leerraum ist zu belassen, wenn das FSI-Label neben anderen Zertifizierungslogos verwendet wird, auch in Anwendungen ausserhalb der Verpackung.

Mindestgrösse

Die Grösse des FSI-Labels muss im Verhältnis zur Grösse der Verpackung oder des Werbemittels stehen. Die Grössenmatrix dient zur Orientierung bei der Auswahl der richtigen Grösse des FSI-Labels. Das Label sollte nicht weniger als 9 mm in der Breite (dargestellt als X) betragen; die Wortmarke und der Pfeil müssen stets erkennbar sein.

Zwei Zusatzfelder

Wenn ein Endprodukt zwei nach dem FSI-Modell bezogene Fairtrade-Zutaten hat, kann das FSI-Label mit zwei Zusatzfeldern auf der Produktverpackung und/oder in der Kommunikation ausserhalb der Verpackung verwendet werden. Mehr als zwei Zusatzfelder sind nicht zulässig. Für Werbezwecke können die zwei entsprechenden individuellen FSI-Label verwendet werden.

Fragen zur Verwendung des Hauptlabels bei Endprodukten mit mehr als zwei Fairtrade-Zutaten richten Sie bitte an Ihre NFO.

Mindestabstand



Gilt für alle Varianten des „FAIRTRADE Sourced Ingredient“-Labels

Rein weisse Variante

Verwendung in Ausnahmefällen:

Nur die weissen Elemente werden gedruckt, wenn Weiss als einzige Farbe verwendet wird, z. B. auf klaren Glasflaschen.



Verwendung von zwei Zusatzfeldern

Es dürfen jeweils nicht mehr als zwei Zusatzfelder verwendet werden. Dabei wird empfohlen, die Zutat mit dem höchsten Gehalt links anzubringen.



Schwarz-graue Varianten

Verwendung in Ausnahmefällen: Die schwarzen Elemente bleiben schwarz, die farbigen Elemente werden in 75 % schwarz gedruckt.



Grössenleitfaden

Grösse	Maximale Grösse size (Breite)	Minimale Grösse size (Breite)
A1 (594 x 841 mm)	66 mm	60 mm
A2 (420 x 594 mm)	46 mm	42 mm
A3 (297 x 420 mm)	33 mm	31 mm
A4 (210 x 297 mm)	21 mm	19 mm
A5 (148 x 210 mm)	17 mm	15 mm
A6 (105 x 148 mm)	15 mm	13 mm
A7 (74 x 105 mm)	13 mm	11 mm
A8 (52 x 74 mm)	11 mm	9 mm
Zuckersticks usw.	9 mm	7 mm

ÜBERSICHT LABEL „FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT“ UNZULÄSSIGE VERWENDUNG

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

Einzelne Elemente des FSI-Labels dürfen nicht entfernt oder verändert und fremde Elemente nicht hinzugefügt werden. Das Zusatzfeld wird beim Cross-Border-Verkauf nicht übersetzt.

Ausnahme

Wenn der Verkauf nur auf einem einzigen Markt vorgesehen ist, kann die örtliche NFO Dateien bereitstellen, in denen der Text im Zusatzfeld in der Landessprache erscheint.

Die von Fairtrade bereitgestellten FSI-Label-Dateien sind die einzigen zulässigen Varianten.



Das Zusatzfeld des FSI-Labels darf nicht verändert oder anders angeordnet werden, sondern muss wie in der von Fairtrade bereitgestellten Datei verwendet werden.

Der auf einen Mengenausgleich hinweisende Pfeil darf nicht von dem durch Fairtrade bereitgestellten FSI-Label entfernt werden, es sei denn, für den Rohstoff besteht bei allen betroffenen Mischprodukten eine freiwillige physische Rückverfolgbarkeit.

Die Farben des FSI-Labels dürfen in keiner Weise verändert werden.

Die schwarz-graue Variante darf nicht in Schwarzweiss umgewandelt werden, damit sie von anderen FAIRTRADE-Labels und Varianten unterschieden werden kann.



Der Rahmen des FSI-Labels darf nicht entfernt werden.

Das FSI-Label darf nicht gestreckt oder verzerrt und damit in seinen Proportionen verändert werden.

Das FSI-Label darf nicht in ein anderes Design eingebettet werden.

Das FSI-Label darf nicht seitlich gekippt werden.

Das ist ausnahmsweise nur dann zulässig, wenn das gesamte Material im selben Winkel gekippt wird.

TEIL 2: PRODUKTVERPACKUNG

POSITIONIERUNG DES FSI-LABELS

Markenhierarchie

Bei der Positionierung des FSI-Labels sind die Regeln für die Markenhierarchien einzuhalten: Das Label muss weniger prominent als die Marke dargestellt und in gewissem Abstand dazu positioniert sein, nach Möglichkeit in der unteren linken Ecke (bevorzugte Position).

Wenn diese Hierarchie umgekehrt wird und die Marke sich weiter unten befindet, kann das FSI-Label oben platziert werden.

Wird das FSI-Label auf der Verpackung verwendet, muss der Begleittext „Fairtrade Sourced Ingredient“ immer hinten oder seitlich auf der Verpackung angebracht sein. Siehe Seite 13.

- 1 Auf der Vorderseite der Verpackung müssen ein Markenname und eine Produktbezeichnung deutlich sichtbar sein.
- 2 Das FSI-Label wird in der Regel unten auf der Verpackung angebracht.
- 3 Der FSI-Begleittext wird in der Regel hinten oder seitlich auf der Verpackung angebracht, kann aber auch vorne stehen. Der Pfeil des FSI-Labels muss zwingend neben dem Begleittext positioniert werden.
- 4 Wenn der Platz ausreicht, empfiehlt sich die Positionierung des Zusatzfeldes (mit oder ohne Pfeil) neben dem FSI-Begleittext.



Bevorzugte Position des FSI-Labels

Das FSI-Label sollte nach Möglichkeit unten links platziert werden.

Der Begleittext und der Pfeil des FSI-Labels

Der Pfeil des FSI-Labels muss zwingend neben dem Begleittext positioniert werden.



3

4

Umgekehrte Hierarchie

Mit dem Markennamen unten und dem FSI-Label oben.



Alternative Positionierung des FSI-Labels

Das FSI-Label kann auch in einer anderen Ecke positioniert werden.



Der Begleittext und das Zusatzfeld

Wenn der Platz ausreicht, empfiehlt sich die Positionierung des Zusatzfeldes neben dem FSI-Begleittext.

PRODUKTVERPACKUNG

POSITIONIERUNG DES FSI-LABELS UND DES BEGLEITTEXTES

Vorne, seitlich, hinten oder ausserhalb der Verpackung

Die Positionierung des FSI-Labels auf FSI-licenzierten Produkten ist flexibel: Das Label kann vorne, hinten oder seitlich auf der Verpackung oder ausserhalb der Verpackung (off-pack) angebracht werden. Diese Flexibilität bedeutet, dass die Vorgaben für jede der Optionen genau befolgt werden müssen. Die folgenden Seiten zeigen die flexible Positionierung des FSI-Labels auf verschiedenen Verpackungsformen. Näheres zur Verwendung für Werbezwecke (ausserhalb der Verpackung) siehe Seite 14.

Bei jeder Verwendung des Labels irgendwo auf der Verpackung muss der FSI-Begleittext zwingend hinten, seitlich oder vorne auf der Verpackung angebracht werden. Siehe Seite 13.

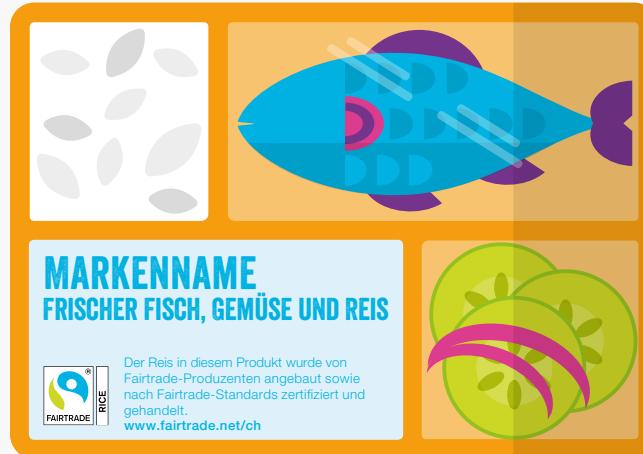
Verpackung Vorderseite

Bei den Beispielen in der oberen Reihe befindet sich das FSI-Label vorne auf der Verpackung.

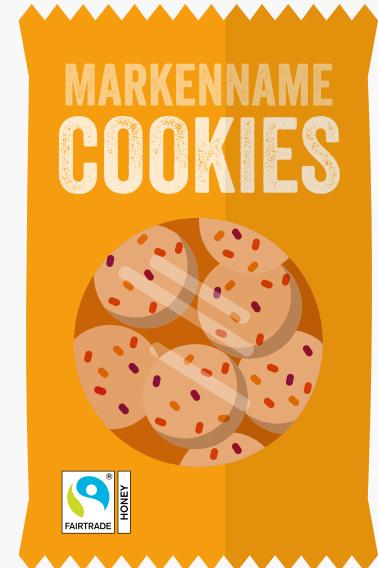
Hinten oder seitlich auf der Verpackung

Befindet sich das FSI-Label hinten oder seitlich auf der Verpackung, muss es nahe am FSI-Begleittext platziert sein.

Die FSI-Marken und der verpflichtende FSI-Begleittext müssen gut sichtbar und deutlich lesbar sein und dürfen nicht mit kommerziellen oder rechtlichen Angaben vermischt werden. Befindet sich das FSI-Label seitlich oder hinten auf der Verpackung und werden PoS-Materialien verwendet, müssen diese das FSI-Label zusammen mit einem Handlungsaufruf verwenden, etwa „Bitte beachten Sie das „FAIRTRADE-Sourced Ingredient“-Label hinten/seitlich auf der Verpackung ...“



Verpackung Vorderseite
Auf einem verpackten Fertiggericht mit Fairtrade-Reis



Verpackung Vorderseite
Kekse, mit Fairtrade-Honig gesüßt.



Seitlich auf der Verpackung
z. B. wenn das Layout ein Faktor ist



Dank des Verkaufs von Fairtrade-Pfeffer profitieren Fairtrade-Produzenten von gerechten Handelsbedingungen und können so von sozialen Verbesserungen erzielen.
Der Pfeffer in diesem Produkt wurde von Fairtrade-Produzenten angebaut sowie nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt.
Mehr Info: www.fairtradesourcing.ch/zutat

Hinweis
Bitte wenden Sie sich wegen der Auszeichnung von Mischprodukten an Fairtrade-Zutaten an Ihre NFO oder an FI.

Empfohlen, wenn es sich um eine geringfügige Zutat handelt, z. B. Vanille oder Pfeffer

PRODUKTVERPACKUNG

POSITIONIERUNG DES FSI-LABELS UND DES BEGLEITTEXTES

Zwei Zusatzfelder

Wenn ein Produkt zwei Fairtrade-Zutaten hat, können zwei Zusatzfelder verwendet werden. Es wird empfohlen, die primäre Zutat, also die mit dem höchsten Gehalt, links anzugeben; die zuständige NFO beantwortet die Frage, welche Zutat „primär“ ist.

Auch wenn das Produkt mehr als zwei zu FSI-Bedingungen bezogene Zutaten enthält, darf das auf der Verpackung verwendete Label nur zwei Zusatzfelder haben. Der FSI-Begleittext muss alle Fairtrade-Zutaten auflisten, auch diejenigen, die nicht in den Zusatzfeldern genannt sind.

Bitte wenden Sie sich an Ihre NFO, wenn Sie bei bestimmten Produkten mehr als zwei Fairtrade-Zutaten verwenden.

In der Kommunikation zu Werbezwecken können die jeweiligen einzelnen FSI-Label verwendet werden; siehe Seite 16.

Verwendung ausserhalb der Verpackung
Es steht einem Unternehmen frei, die Verpackung nicht mit dem FSI-Label zu versehen. In einem solchen Fall **darf auf der Verpackung auch nicht in Textform auf den Bezug des Produkts nach Fairtrade-Bedingungen hingewiesen werden. (Das FSI-Label und der Begleittext bilden eine Einheit. Wenn das FSI-Label auf der Verpackung zu sehen ist, muss auch der entsprechende Begleittext aufgeführt werden. Umgekehrt kann der Begleittext nicht ohne das Label verwendet werden.)**

Verkauf in Grossbritannien

Gilt für Seiten 9–12: In Grossbritannien muss der FFI-Code lesbar vorne, seitlich oder hinten auf der Verpackung angezeigt werden, wenn der Lizenznehmer nicht der Markeneigentümer ist. Bitte beachten Sie, dass es sich dabei nicht um die FLO ID handelt.



Zwei Zutaten, zwei Felder

Mit zwei Feldern auf der Vorderseite; ein Eistee, der Mangosoft enthält



Die für dieses Produkt benötigte Menge an Tee und Mangosoft wurde gemäss Fairtrade-Standards angebaut, gehandelt und geprüft. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für Kleinproduzenten sowie den Umweltschutz. Fairtrade-Tee und -Mangosoft können als Mengenausgleich während der Verarbeitung mit nicht-zertifiziertem Tee und Mangosoft vermischt werden. Mehr auf www.fairtrademaxhavelaar.ch



Beispiel für zwei Zutaten, mit gesonderten FSI-Labels

Ein FSI-Label auf der Vorderseite, eines auf der Rückseite, z. B. Zucker



Dank des Verkaufs von Fairtrade-Zucker und -Tee profitieren Fairtrade-Produzenten von gerechteren Handelsbedingungen und können soziale und ökologische Verbesserungen erzielen.

Fairtrade-Zucker und -Tee können als Mengenausgleich während der Verarbeitung mit nicht-zertifiziertem Zucker und Tee vermischt werden. Mehr auf www.fairtrade.net/ch

PRODUKTVERPACKUNG POSITIONIERUNG DES FSI-LABELS UND DES BEGLEITTEXTES



Vorderseite der Verpackung

Mit dem FSI-Label auf der gegenüberliegenden Seite der Hauptplatzierung (Hero-Position).



Der Claim und das Zutatenfeld

Wenn Platz vorhanden ist, wird empfohlen, das Zutatenfeld (mit oder ohne Pfeil) neben dem FSI-Claim zu platzieren.



Das FSI-Label auf der Vorderseite von Kosmetikverpackungen

Das FSI-Label kann auch auf der Rückseite oder an der Seite der Verpackung angebracht werden. Siehe Beispiele auf den Seiten 9 und 10.



FSI-Label und Claim auf der Rückseite der Verpackung

Das FSI-Label kann auf der Rückseite verwendet werden, wobei der FSI-Claim in unmittelbarer Nähe platziert sein muss.

Fairtrade Sourced Coffee

Kaffee wurde im August 2021 in das FSI-Modell aufgenommen. Das bedeutet, dass das FSI-Label für zusammengesetzte Produkte verwendet werden darf, die Fairtrade-Kaffee enthalten – unter denselben Bedingungen wie für andere Fairtrade-zertifizierte Zutaten.

FSI-Label auf Non-Food-Produkten

Kosmetik

Das FSI-Modell eignet sich gut für Kosmetikprodukte, da diese oft nur einen kleinen Prozentsatz einer Fairtrade-Zutat enthalten. Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität bei der Platzierung des FSI-Labels auf der Verpackung.

Baumwolle

Für Fairtrade Sourced Cotton gibt es eigene Richtlinien. Bitte wenden Sie sich an die zuständige Lizenzstelle in Ihrem Land, um weitere Informationen zu erhalten. Die Kontaktdataen finden Sie auf der letzten Seite.

Kein FSI-Gold

Fairtrade-Gold ist nicht im FSI-Modell enthalten. Fairtrade bietet jedoch ein eigenes Programm für verantwortungsvolle Goldbeschaffung an. Bitte wenden Sie sich an Ihre Lizenzstelle, um weitere Informationen zu erhalten.

PRODUKTVERPACKUNG

POSITIONIERUNG DES FSI-LABELS UND DES BEGLEITTEXTES

Positionierung auf Hängeetiketten, Etiketten, Aufklebern usw.

Es gelten die gleichen Vorgaben wie für die Positionierung auf der Verpackung: Das FSI-Label kann vorne, seitlich oder hinten angebracht werden. Die Hierarchiegrundsätze auf Seite 9 gelten ebenfalls.

Fairtrade und Nicht-Fairtrade Blumen in gemischten Sträussen

Alle Blumen derselben Sorte, die als Fairtrade bezeichnet werden, müssen Fairtrade Sourced Flowers sein. Zum Beispiel müssen in einem gemischten Blumenstrauß alle Rosen Fairtrade Sourced sein.

Verpflichtende Verpackungselemente

- Markenname
- FSI-Label
- FSI-Begleittext für Blumen. Dieser kann neben dem FSI-Label vorne, seitlich oder hinten angebracht sein, abhängig von der Art der Verpackung.

Ein Produktnamen oder eine Bezeichnung werden empfohlen.

Verwendung ausserhalb der Verpackung (keine Verwendung auf Hängeetiketten, Etiketten usw.)

Siehe „Verwendung ausserhalb der Verpackung“ auf der vorherigen Seite 11.



Gemischter Strauss

Bei den Rosen befindet sich das FSI-Label auf dem Aufkleber

MARKENNAME BLUMENSTRAUSS



Alle Rosen in diesem Strauss wurden von Fairtrade-Produzenten angebaut sowie nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für Kleinproduzenten sowie den Umweltschutz.
Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Aufkleber

FSI-Label und Begleittext bei Rosen

GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN

FSI-BEGLEITTEXTE AUF DER VERPACKUNG

Grundlegende Informationen

Das FSI-Label und ein damit verbundener Begleittext dürfen nur dann auf der Verpackung angebracht werden, wenn 100 % der genannten Zutat des gekennzeichneten Mischprodukts über das gesamte Produktsortiment bzw. die gesamte Produktkategorie hinweg aus fairem Handel stammen. Wie bei anderen Fairtrade-Modellen sind die kontrollierte Vermischung und die prozen- tuale Vermischung von Fairtrade-zertifizierten Zutaten mit nicht-zertifizierten Zutaten in einem mit Label versehenen Produkt nicht zulässig. Der FSI-Begleittext zeigt Konsumenten und Stakeholdern, dass das Produkt die vorstehen-den Kriterien erfüllt. Der Begleittext erläutert dem Konsumenten die Bedeutung des FSI-Labels. Es gibt zwei Begleittexte, die auf der Produkt-kettenart der physischen Rückverfolgbarkeit oder des Mengenausgleichs beruhen; abhängig vom verfügbaren Platz sind die Begleittexte in zwei Längen verfügbar. Die Formulierung der Begleittexte erfüllt die EU-Anforderungen an die Transparenz von Verpackungen.

Der FSI-Begleittext muss in mindestens einer Sprache auf der Verpackung abgedruckt sein. Obwohl Englisch in vielen Ländern für internatio-nal und grenzüberschreitend verkauft Produkte zulässig ist, gelten nationale Vorschriften. Es liegt in der Verantwortung des Lizenznehmers, sich über diese Vorschriften zu informieren und sie einzuhal-ten. Alle Fairtrade-Zutaten eines Produkts müssen in dem Begleittext enthalten sein, auch wenn sie nicht in den zwei Feldern des FSI-Labels erscheinen.

Übersetzung des FSI-Begleittextes

Übersetzungen werden gesondert bereitgestellt. Es dürfen nur von Fairtrade bereitgestellte Übersetzungen verwendet werden.

Verpflichtende Angaben

Der **FSI-Begleittext** ist hinten, seitlich oder vorne auf jeder Verpackung, die ein FSI-Label verwendet, verpflichtend vorgeschrieben.

Fairtrade-Webseite

Die Fairtrade-Webseite ist Bestandteil des FSI-Begleittextes, damit Konsumenten sich eingehender über Fairtrade im Allgemeinen und das Modell „Fairtrade Sourced Ingredient“ im Besonderen informieren können. Für den internationalen Verkauf ist die internationale Webseite www.info.fairtrade.net/sourcing zu verwenden.

Wird ein Produkt ausschliesslich in einem Land verkauft, in dem es eine nationale Fairtrade-Organisation (NFO) gibt, kann die nationale Landeseite genutzt werden.

Für die Schweiz: www.fairtrademaxhavelaar.ch

Sonstige Angaben

Der FSI-Begleittext darf nicht auf Produkten ohne FSI-Label angebracht werden.

BEGLEITTEXTE AUF DER VERPACKUNG

*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)

Physische Rückverfolgbarkeit – bevorzugte Fassung

Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. [Fairtrade-Zutat mit physischer Rückverfolgbarkeit] wurde von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt.

Mehr Info: www.fairtrade.net/ch

Mengenausgleich – Kurzfassung (falls beschränkter Platz auf Verpackung)

Fairtrade-[Mengenausgleich Zutat] kann als Mengenausgleich mit nicht-zertifizierten [Mengenausgleich Zutat] vermischt werden. Mehr auf www.fairtrade.net/ch

Beispiel

Der Fairtrade-Kakao kann als Mengenausgleich mit nicht-zertifiziertem Kakao vermischt werden. Mehr auf www.fairtrade.net/ch

Mengenausgleich – Extrakurze Fassung (wenn der Platz auf der Verpackung begrenzt ist, z. B. wenn der Hinweis auf der Verpackung in mehreren Sprachen erfolgen muss)

Fairtrade-[Mengenausgleich Zutat] mit Mengenausgleich. www.fairtrade.net/ch

Optionale Begleittexte – falls genügend Platz vorhanden

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.

TEIL 3: WERBEMATERIAL

POINT OF SALE, B2C

Sobald die Produkte des Unternehmens auf dem Markt sind, können sie beworben werden.

POS-Materialien sind gedruckte oder digitale Materialien wie etwa Wipper, Regal-Displays, Regalverpackungen, Poster, Menüs, Klappkarten, Gestelle, Regale und Displays, Regalstopper, Preisschilder, Thekenaufsteller, Hängeschilder, Rolldisplays, Kundenstopper, Ladenzeitschriften und mehr. Sie können auch an digitalen Verkaufsorten wie Webseiten und ihren Inhalten, z. B. in Videos, eingesetzt werden.

Begleittext, Handlungsaufforderung oder Aussage

POS-Material muss entweder einen FSI-Begleittext, eine Handlungsaufforderung oder eine qualifizierende Aussage wie „Schauen Sie nach Produkten mit dem Label „FAIRTRADE Sourced Ingredient“ oder „Zerealien mit Fairtrade-Kakao“ enthalten.

Verwendung der Fairtrade URL

Die Fairtrade-URL info.fairtrade.net/sourcing oder die länderspezifische URL ist in digitalem Werbematerial und an Verkaufsorten verpflichtend vorgeschrieben. Auf gedrucktem Werbematerial ist die URL optional. Fensterfolien in Verbindung mit einer Ladenwerbung oder einer Veranstaltung sind nur zulässig, wenn sie den Konsumenten zu den einschlägigen Bereichen hinführen. Dauerhafte Fensterfolien sind nur zulässig, wenn die mit dem FSI-Label gekennzeichneten Produkte Teil des regulären Angebots sind.

Hinweise zu Werbebegleittexten siehe Seite 17

Hinweis

Bei einer Off-Pack-Verpflichtung sind das FSI-Label oder Aussagen darüber, dass die Zutat bzw. die Zutaten fair gehandelt sind, am Verkaufsort nicht zulässig. Das FSI-Label und entsprechende Aussagen dürfen nur verwendet werden, wenn mit dem FSI-Label versehene Produkte auf dem Markt erhältlich sind.



Einzelhandel

Der Bereich, in dem Fairtrade-Artikel mit unterschiedlichen Kennzeichnungen angeboten werden.

Ausnahme

Damit Konsumenten vor möglicher Irreführung geschützt werden, dürfen Einzelhändler ihre Off-Pack-Verpflichtung im Laden nur mit Erlaubnis der jeweiligen NFO oder von FI kommunizieren, wobei bestimmte Kriterien für die Beschaffung einzuhalten sind.



Hängeschild am Verkaufsort

In der Nähe von Rolltreppen, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf Produkte mit FSI-Label zu lenken.

TEIL3: WERBEMATERIAL POINT OF SALE, B2C

Wenn mehrere Produkte unter dem FSI-Modell angeboten werden

Das FSI-Label ohne Zutatenfeld kann ausnahmsweise auf Werbematerialien für mehrere damit gekennzeichnete Produkte verwendet werden, sofern die Fairtrade-zertifizierten Zutaten daneben aufgeführt sind, wie im Beispiel rechts zu sehen.

Das FSI-Label ohne Zutatenfeld darf niemals allein verwendet werden.

Claim, Call-to-Action oder Hinweis

POS-Materialien müssen entweder einen FSI-Claim, einen Call-to-Action oder eine erläuternde Aussage enthalten, wie zum Beispiel:

„Achten Sie auf Produkte mit dem FAIRTRADE Sourced Ingredient-Label“

„Müsli mit Fairtrade-zertifiziertem Honig“

„Wir verwenden Fairtrade-zertifizierten Kakao in unserem Ostersortiment an Keksen“.

Verwendung der Fairtrade-URL

Siehe vorherige Seite.

Hinweis

Wenn es sich um ein Off-Pack-Commitment handelt, sind die Verwendung des FSI-Labels oder textliche Claims über die als Fairtrade bezogenen Zutaten am POS nicht erlaubt. Das FSI-Label und textliche Claims dürfen nur verwendet werden, wenn es Produkte auf dem Markt gibt, die mit dem FSI-Label gekennzeichnet sind.

Ausnahme

Um Konsument:innen vor möglicher Verwirrung zu schützen, darf ein Händler sein Off-Pack-Commitment im Geschäft nur dann kommunizieren, wenn er die Genehmigung der zuständigen NFO oder FI erhalten hat und die spezifischen Beschaffungskriterien eingehalten werden.



Detailhandel POS

Beispiel für POS-Material, bei dem die Zutaten als Text neben dem FSI-Label aufgeführt sind.



Detailhandel POS

Beispiel für POS-Material mit grafischer Darstellung der Zutaten neben dem FSI-Label

WERBEMATERIAL POINT OF SALE, B2C

POS-Materialien auf firmeneigenen Verkaufsflächen

Das POS-Material muss in direkter Nähe zu den FSI-Produkten platziert sein. Die Präsentation an gut sichtbaren Stellen wie etwa im Eingangsbereich, an Rolltreppen oder hinter der Kasse muss diesen Richtlinien folgen und darf nicht den Eindruck erwecken, dass andere Produkte des Warenangebots Fairtrade-Zutaten enthalten.

POS-Material auf Konzessionsflächen

Das Unternehmen, das den FSI-Lizenzertrag abgeschlossen hat, ist dafür verantwortlich, dass das POS-Material in dem richtigen Konzessionsbereich des Ladens und in der Nähe des FSI-Produktsortiments platziert wird. Das Material darf nicht den Eindruck erwecken, dass andere Produkte des Warenangebots Fairtrade-Zutaten enthalten.

Wipper, Regale, Regalverpackungen usw.

Im Einzelhandel können die FSI-Label auf Materialien verwendet werden, die in der Nähe der FSI-Produkte platziert sind. Die Marke und die Produktbezeichnung müssen auf derselben Seite wie das FSI-Label zu sehen sein. Wipper, Regalstopper, Preisschilder und ähnliche Materialien müssen in unmittelbarer Nähe der FSI-Produkte platziert werden. Preisschilder können an einer Hängestange platziert werden, solange sie unmittelbar über den FSI-Artikeln positioniert sind.

Digitales POS-Material

Das FSI-Label kann in einem an Verbraucher gerichteten Internetauftritt auf einer Unterseite zum Thema Nachhaltigkeit oder zum Produkt zusammen mit dem einschlägigen FSI-Begleittext verwendet werden. Das FSI-Label darf auf statischen Seiten/Frames nur dann verwendet werden, wenn es eine eindeutige Verknüpfung zu Seiten mit FSI-Produkten gibt. Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass alle oder einige der anderen Produkte Fairtrade-Zutaten enthalten. Ein Link zu einer Seite, auf der FSI erklärt wird, und/oder zu einer Fairtrade-URL ist zulässig.



Regalbeschilderung

Verwendung des FSI-Labels mit einer Aussage über die angebotenen Produkte



Regalverpackungen

Kennzeichnung auf der Aussenseite – dringend empfohlen, wenn das FSI-Label durch die Regalverpackung verdeckt wird.



Digitaler Verkaufsort

Auf den jeweiligen Produktwebseiten



Regalwipper

Platzierung rechts vorne vor Produkten mit FSI-Label

PART 3: WERBEMATERIAL GEMISCHTES FAIRTRADE-ANGEBOT

Materialien mit gemischem Fairtrade-Angebot

Neben dem Label, das Gegenstand dieser Leitlinien ist, gibt es mehrere FAIRTRADE-Labels in der Fairtrade-Markenarchitektur, zum Beispiel das FAIRTRADE-Baumwoll-Label für Produkte, die Fairtrade-Baumwolle enthalten, sowie das FAIRTRADE-Label, das zur Kennzeichnung von Produkten verwendet wird, die alle verfügbaren Fairtrade-Zutaten enthalten (alles, was Fairtrade sein kann, ist Fairtrade, ATCB).

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

Verwendung des entsprechenden FAIRTRADE-Labels zur Kennzeichnung der Produkte, die dieses tragen, wie in 01, wenn Platz und Layout dies zulassen. Ein Call-to-Action oder eine entsprechende Aussage muss irgendwo auf dem Material platziert werden.

Verwendung nur des FAIRTRADE-Labels ohne Pfeil für das gesamte ATCB-Angebot und zusätzlich Verwendung des FSI-Labels ohne Zutatenfeld, aber mit Auflistung der Zutaten in Textform, wenn das Angebot Produkte aus beiden Fairtrade-Modellen umfasst, wie in 02, und der Platz begrenzt ist bzw. das Layout es erschwert, ein Label neben jedem Produkt oder jeder Produktreihe zu platzieren. Ein Call-to-Action oder eine entsprechende Aussage muss neben dem Label bzw. den Labels platziert werden.

Diese zweite Option darf nicht verwendet werden, wenn nicht-Fairtrade-Produkte in der Aktion enthalten sind.

Die oben genannten Optionen können je nach Bedarf kombiniert werden. Sie gelten beispielsweise für Plakate, Anzeigen, Flyer, Banner, Online-/Digitalwerbung usw.



01 Wenn Platz vorhanden ist und das Layout es zulässt: Verwenden Sie das entsprechende Label neben dem Produkt.

02 Wenn Platz oder Layout es nicht zulassen: Verwenden Sie nur das FAIRTRADE-Label ohne Pfeil und gegebenenfalls das FSI-Label ohne Zutatenfeld, wobei die Zutaten als Text aufgeführt werden.



ACHTEN SIE AUF
DIESE LABELS!

WERBEMATERIAL

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION AUSSERHALB DER VERPACKUNG

Unternehmen können ihre Nachhaltigkeitsbemühungen durch Mitteilungen über Produkte, die dem FSI-Modell entsprechen, in ihren Firmenmaterialien und am Verkaufsort hervorheben (siehe vorherige Seite). Das FSI-Label darf nur dann für Werbezwecke verwendet werden, wenn Produkte mit FSI-Kennzeichnung erhältlich sind oder eine Off-Pack-Verpflichtung bestätigt wurde. Dabei ist die FSI-Mengenaussage auf Seite 17 zu verwenden. Eine Firmen-URL, die FSI als Teil der Nachhaltigkeitsaktivitäten hervorhebt, ist zulässig, muss aber vom FSI-Label und -Begleittext getrennt sein.

Das FSI-Label kann in der Unternehmenskommunikation auch ohne den Begleittext verwendet werden, solange es eine Erklärung über die Auswirkungen dieses Fairtrade-Modells auf die Produzenten gibt. Das FSI-Label darf nicht auf eine Weise verwendet werden, die ein Co-Branding impliziert, d. h. nicht als Urheber des Kommunikationsmaterials.

Jede Kommunikation, auch wie auf den folgenden Seiten beschrieben, muss in Verbindung mit dem Unternehmen erfolgen, das einen FSI-Lizenzvertrag abgeschlossen hat (d. h. auf Marken- oder Unternehmens-/Einzelhändlerebene) und den Einkauf von Fairtrade-Zutaten als Teil der Nachhaltigkeitsaktivitäten betreffen. Bei Unternehmensmaterialien kann es sich um interne Materialien für Mitarbeiter, um B2B-Materialien, um gedruckte oder digitale Materialien etwa für Presseveranstaltungen (z. B. Pressemappen), Unternehmenspräsentationen, Messematerialien, Unternehmenswebseiten und Corporate Social Media handeln.

Keine Unternehmensmaterialien im Sinne dieser Richtlinien sind mit der Corporate Identity zusammenhängende Materialien wie Briefkopf, Visitenkarten, E-Mail-Signaturen usw. Bei diesen Materialien dürfen keine Fairtrade-Labels verwendet werden.



Digital

Die FSI-Labels können als Hinweis auf die Fairtrade-Zutaten in Produkten mit FSI-Kennzeichnung verwendet werden.



Zwei Zutaten

Wenn ein Unternehmen zwei Zutaten nach dem FSI-Modell bezogen hat, erscheint auf der Verpackung ein FSI-Label mit zwei Zusatzfeldern. In Werbematerialien können zwei separate FSI-Label, jeweils mit eigenem Zusatzfeld, verwendet werden.



CSR-Zeitschrift des Unternehmens

Hervorhebung der Bemühungen, Ziele und erreichten Leistungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit.



Flyer zum B2B-Produktprogramm

Beispielsweise über die Auswirkungen auf Produzenten.

Grundlegende Informationen

Das FSI-Label sowie die entsprechenden Werbebegleittexte oder Off-Pack-Aussagen dürfen nur verwendet werden, wenn mit dem FSI-Label gekennzeichnete Produkte bereits auf dem Markt erhältlich sind oder, wenn das Unternehmen auf ein Label auf der Verpackung verzichtet, wenn die vereinbarten Verpflichtungen bestätigt wurden. Die Labels dürfen z. B. im Internetauftritt eines Unternehmens, auf einer speziellen Webseite oder in einem Nachhaltigkeitsbericht verwendet werden.

Die FSI-Werbebegleittexte können verwendet werden, wie sie sind, doch können Unternehmen eigene Werbeaussagen nach den hierin enthaltenen Vorgaben entwickeln. Diese zusätzlichen Texte müssen einer NFO oder Fairtrade International zur Genehmigung vorgelegt werden.

Es wird empfohlen, in Werbematerialien die Fairtrade-URL www.info.fairtrade.net/sourcing bzw. die länderspezifischen Websites zu verwenden. Für die Schweiz:
www.fairtrade.net/ch-de
F: www.fairtrade.net.ch/ch-fr

Für digitale Verkaufsorte ist die URL, zusammen mit dem auf der Verpackung angebrachten FSI-Begleittext oder dem Werbebegleittext, verpflichtend. Die URL ist auch auf gedruckten POS-Materialien erforderlich (siehe Seite 14). Bitte wenden Sie sich an Ihre NFO, wenn Sie eine Ausnahme beantragen möchten.

Die FSI-Label und damit verbundene Begleittexte dürfen nicht auf eine Weise verwendet werden, die ein Co-Branding impliziert, d. h. nicht als Urheber des Materials. Übersetzungen der hier aufgeführten Werbebegleittexte werden gesondert bereitgestellt.

Hinweis:

Der auf der Verpackung angebrachte Begleittext zum FSI-Label erläutert Konsumenten und anderen Stakeholdern die Bedeutung des FSI-Labels. Der Begleittext kann auch ausserhalb der Verpackung, alleine oder zusammen mit der Mengenaussage oder Werbebegleittexten, verwendet werden.

Grundsätze und Hinweise

Die Werbebegleittexte müssen sich auf die Entscheidung der Firma oder der Marke beziehen, sich im Rahmen ihrer allgemeinen Nachhaltigkeitsbemühungen und -ziele durch das Modell der Fairtrade-Zutat – Fairtrade Sourced Ingredient – am fairen Handel zu beteiligen. Dabei dürfen keine Zielsetzungen, Absichten oder Pläne kommuniziert werden, sondern nur erreichte und bestätigte Verpflichtungen. Die einzige Ausnahme gilt für die erstmalige Ankündigung oder Pressemitteilung und Mitteilungen über Fortschritte oder zusätzliche Verpflichtungen (siehe unten und nächste Seite). Dabei muss es um ganz konkrete Nachhaltigkeitsbemühungen gehen, nicht um „Nachhaltigkeit“ im Allgemeinen. Bei Mitteilungen über Einkaufsverpflichtungen müssen die genauen Mengen der einzelnen nach dem FSI-Modell eingekauften Fairtrade-Zutat oder Zutaten angegeben werden. Dabei dürfen keine grösseren als die tatsächlich bezogenen Mengen genannt werden.

Pressemitteilungen, Ankündigungen

Die Bekanntgabe von Zielen, Absichten oder Plänen erfolgt nur im Haupttext; die Verwendung des FSI-Labels darin ist nicht zulässig und die Angabe der Fairtrade-URL ist nicht zwingend.

Ausnahme

Sobald ein Vertrag abgeschlossen wurde und die Zustimmung der NFO oder von FI vorliegt, können Unternehmen ihre vereinbarten Ziele in einer Pressemitteilung oder einer öffentlichen Bekanntmachung kommunizieren, entweder nur im Fliesstext oder unter Verwendung des FSI-Labels und der Mengenaussage.

Bericht zur sozialen Verantwortung des Unternehmens

Im Jahresabschluss kann ein Unternehmen ausschliesslich im Haupttext auf seine Teilnahme am FSI-Modell hinweisen, z. B. im Abschnitt zur sozialen Verantwortung (CSR) oder Nachhaltigkeit, mit oder ohne Verwendung eines FSI-Labels. Die Mengenaussage wird verwendet, wenn die erreichten Zahlen durch die NFO bestätigt wurden.

Verpflichtende Angaben

Das jeweilige FSI-Label und die Mengenaussage. Letztere kann neben dem bzw. den FSI-Labels oder neben anderen Informationen (Text) über das FSI-Modell platziert werden.

Interne und B2B-Kommunikation

Verpflichtend

Mengenaussage (Angabe in „Tonnen“ empfohlen)

Im Rahmen des Fairtrade Sourced Ingredient-Modells wurden xx Tonnen/xx% unseres/r [Fairtrade-Rohstoff] zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft [im Jahr 20xx] / [von 20xx bis 20xx]. (nachträgliche Erklärung).

Optional: Hinweis auf Gesamtverpflichtung, d. h. „20xx haben wir von xx Tonnen xx Tonnen ... eingekauft“.

Optional

Über erreichte Leistungen und Fairtrade-Produzenten

A. XX % der/des [Fairtrade-Rohstoff] von [Firma] wird nach dem Modell „Fairtrade Sourced Ingredient“ als Fairtrade-Rohstoff angebaut und gehandelt.

Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz.

B. Firma A hat 20xx/wissen 20xx und 20xx für [Land/Markt/Untermarkte] xx Tonnen [Fairtrade-Rohstoff] nach dem Modell „Fairtrade Sourced Ingredient“ (FSI) aus [Land/Region] bezogen. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für zertifizierte Produzenten sowie den Umweltschutz. Weitere Informationen unter maxhavelar.ch/zutat oder auf der Webseite des Unternehmens (mit weiteren Informationen zu diesem Begleittext oder einem Link zu diesen Informationen).

Über Fairtrade

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

Überprüfbare Begleittexte

Alle angegebenen Mengen müssen erreicht worden und bestätigt sein. Alle anderen Aussagen mit Bezug zu Fairtrade müssen ebenfalls überprüfbar sein.

WERBEMATERIAL

INTERIM-BEGLEITTEXTE UND B2B-OFF-PACK-BEGLEITTEXTE ZU FSI

Grundlegende Informationen

Das Modell „Fairtrade Sourcing Ingredient“ sieht vor, dass der Rohstoff für ein Mischprodukt sortiment oder ein Geschäftsfeld zu 100 % zu Fairtrade-Bedingungen bezogen wurde und Werbegleittexte nur zulässig sind, wenn Produkte mit FSI-Kennzeichnung im Handel erhältlich sind und/oder eine Off-Pack-Einkaufsverpflichtung bestätigt wurde.

Jedoch erlaubt das FSI-Modell die Mitteilung, dass über das gesamte Geschäftsfeld hinweg ein bestimmter Prozentsatz eines Rohstoffs nachhaltig zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurde. Das bedeutet, dass die Verpflichtung des Unternehmens zur Beschaffung eines Rohstoffs für ein ganzes Produkt sortiment zu Fairtrade-Bedingungen einen prozentualen Anteil am Gesamteinkauf dieses Rohstoffs darstellt.

Diese Aussage kann in Werbematerialien nach Rücksprache mit Ihrer örtlichen NFO verwendet werden, damit die Anforderungen erfüllt werden.

In Werbematerialien kann anstelle von info.fairtrade.net/sourcing eine nationale URL verwendet werden, wenn der Verkauf auf das Land beschränkt ist, in dem das Unternehmen und die NFO ihren Sitz haben.

Vorläufiger Begleittext

Ein Unternehmen kann nach Rücksprache mit der NFO oder FI eine Aussage über teilweise erreichte Mengen machen, wenn die Beschaffung überprüfbar ist. Im Zusammenhang mit dem vorläufig Erreichten ist auch der Hinweis auf die gesamte Einkaufsverpflichtung zulässig.

Das FSI-Label ist zulässig und die Fairtrade-URL ist verpflichtend, zusammen mit folgendem Begleittext:

Wir [Firmenname] streben für die gesamte Produkte-Palette einen [Fairtrade-Rohstoff]-Anteil von xx Tonnen / xx% an. Dieses Ziel möchten wir im Rahmen des Fairtrade Sourced Ingredient-Modells bis 20xx erreichen. Im Jahr 20xx haben wir xx Tonnen / xx% [Fairtrade-Rohstoff] eingekauft.

Point of Sale und B2C-Kommunikation

Über Fairtrade

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

Beteiligung des Verbrauchers

Danke, dass Sie dieses Produkt kaufen. Damit tragen Sie dazu bei, dass Kakaoproduzenten bessere Arbeitsbedingungen und Zukunftsperspektiven erhalten.

Individuelle Aussagen zu Fairtrade

Wenn Sie diese Begleittext-Beispiele individuell anpassen möchten, wenden Sie sich bitte mit Ihrem Entwurf an Ihre NFO. Wie in allen anderen Fällen müssen alle Aussagen mit Bezug zu Fairtrade überprüfbar sein und durch die NFO freigegeben werden.

TEIL 4: GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN

Glossar

Bestätigung: Nachweis darüber, dass bestimmte Anforderungen an ein Produkt, einen Prozess, ein System, eine Person oder ein Unternehmen erfüllt wurden.

Bestätigt: Wenn die NFO oder FI die Lieferkette, die Produktzusammensetzung, die Informationen zum Einkaufsvolumen usw. kontrolliert haben, um FSI-Mischprodukte oder Begleittexte des Unternehmens zu genehmigen.

B2B: Business to Business (Unternehmen zu Unternehmen) oder weitgefasste Stakeholder-Mitteilungen

B2C: Business to Consumer (Unternehmen zu Verbraucher)

Cross-Border-Verkäufe: Grenzüberschreitender Verkauf von Produkten auf internationalen Märkten.

Fairtrade International: Die internationale Organisation samt den nationalen Fairtrade-Organisationen (NFO) und Produzentennetzwerken in Konsumenten- und Produzentenländern. Fairtrade International ist für die strategische Ausrichtung und die Entwicklung der Fairtrade-Standards verantwortlich. Fairtrade International ist Eigentümerin und Lizenzgeberin aller FAIRTRADE-Label.

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

Nationale Fairtrade-Organisation, NFO: Nationale Fairtrade-Organisationen erteilen Lizenzen für das FAIRTRADE-Zertifizierungslabel und fördern Fairtrade in ihrer Region. Viele dieser Organisationen haben als Gründungsmitglieder zur Gründung von Fairtrade International 1997 beigetragen.

FAIRTRADE Sourced Ingredient (FSI): (ehemals bekannt als Fairtrade Sourcing Program, FSP) ist ein Ansatz der Rohstoffbeschaffung, der auf alle Produkte mit Ausnahme von Kaffee und Bananen angewandt wird. Das Modell konzentriert sich auf die Beschaffung von Fairtrade-Rohstoffen und wird durch

das FSI-Label kenntlich gemacht. FSI-Lizenzennehmern wird eine Reihe von Kommunikationsoptionen angeboten, einschliesslich des FSI-Labels auf der Verpackung von Mischprodukten sowie Begleittexte und/oder Mitteilungen ausserhalb der Verpackung.

Produktsortiment, -linie oder -kategorie: Nach Unternehmenskriterien gruppierte Produkte, z. B. Zerealien, Cupcakes, Yoga-Hosen.

Fairtrade-Bedingungen: Der Fairtrade-Preis und die Fairtrade-Prämie, die Fairtrade-Produzenten für den Verkauf ihrer Rohstoffe gezahlt werden.

FSI-Begleittext: Wird zusammen mit den FSI-Labels hinten, seitlich oder vorne auf der Verpackung angebracht. Diese Botschaft bezieht sich auf die Fairtrade-Zutat in einem Mischprodukt und macht Angaben zum FSI-Label. Zum Begleittext gehört eine Fairtrade-URL.

Fairtrade-Code: Mit dem auf einigen Fairtrade-Produkten aufgeführten Fairtrade-Code können auf www.fairtrademaxhavelaar.ch Profile der einzelnen Kooperativen und Plantagen eingesehen werden. Die Berichte geben einen Einblick in das Leben und den Arbeitsalltag der Produzentinnen und Produzenten in den Anbauländern.

Fairtrade-URL: Die Adresse www.info.fairtrade.net/ sourcing oder eine nationale, von einer NFO gehostete Internet-Adresse.

Fairtrade-(Zutat): Die bevorzugte Bezeichnung der Zutat bzw. des Bestandteils, z. B. Fairtrade-Rosen.

Kontrollierte Vermischung, prozentuale Vermischung: Physische Mischung zertifizierter und nicht-zertifizierter Zutaten eines Mischprodukts. Nicht zu verwechseln mit *Mengenausgleich*.

Mengenausgleich: Art von Produktkette, die die nachgewiesene Nachverfolgbarkeit eines Rohstoffs vorsieht, aber keine physische Trennung von zertifizierten und nicht-zertifizierten Rohstoffen in der Lieferkette beinhaltet.

Mischprodukt: Ein Produkt mit mehreren Zutaten, das die Anforderungen des Händlerstandards (Trader Standard) an die Produktzusammensetzung erfüllt. Das FSI-Label kann nur für Mischprodukte verwendet werden.

Off-Pack-Verpflichtung: Vom Unternehmen eingegangene Verpflichtung für die Kommunikation ausserhalb der Verpackung.

Physische Rückverfolgbarkeit: Art von Produktkette, die vorsieht, dass zertifizierte Rohstoffe jederzeit von nicht-zertifizierten Rohstoffen physisch getrennt werden.

Produktkette: Die Abfolge, wenn der Besitz oder die Verfügungsgewalt über eine Zutat von einem an einen anderen Verwahrer in der Lieferkette übertragen wird.

Verpackung: Jede Art von Verpackung einschliesslich jeder Umverpackung, aller Anhänger, Aufkleber usw.

Haftungsausschluss

Fairtrade International vergibt die Lizenz zur Nutzung des Labels „FAIRTRADE Sourced Ingredient“ an Unternehmen, die Fairtrade-zertifizierte Zutaten gemäss den internationalen Fairtrade-Standards und FSI-Anforderungen einkaufen.

Das Recht zur Verwendung des FSI-Labels setzt die Unterzeichnung des FSI-Lizenzertrages und die Einhaltung der vertraglichen Verpflichtungen seitens des Unternehmens voraus. Die Verwendung des FSI-Labels ist nur für die im FSI-Lizenzertrag aufgeführten Produkte oder Materialien zulässig; das Label trifft keine Aussage über die Unternehmen oder Organisationen, die mit dem Label versehene Produkte oder Materialien verkaufen.

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 Verkäufer ist dafür verantwortlich, dass die Verpackung und Kennzeichnung alle einschlägigen Gesetze und Vorgaben erfüllen und dass alle Begleittexte und Aussagen über Fairtrade zum Zeitpunkt des Drucks richtig und aktuell sind und bei Bedarf belegt werden können.

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

Kontakt für die Freigabe von Verpackungen und Kommunikationsmaterialien in der Schweiz:

Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Limmatstrasse 107
8005 Zürich
Telefon +41 44 278 99 00
info@maxhavelaar.ch

Zertifizierungslabel / Marke

Die FAIRTRADE-Labels sind Zertifizierungslabel und Marken von Fairtrade International. Die FAIRTRADE-Labels 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

Credit

Design: Britta Frühling / www.fruhling.co.uk

Illustrationen: Anika Dallmer / www.frau-d.com

Fotograf: Didier Gentilhomme

Adaption: Dreimalig, Köln / www.dreimalig.de