

# RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

## voorwoord

De vernieuwde Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken treedt per 1 januari 2012 in werking. Het nieuwe artikel over digitale marketing laat zien dat de code met de tijd mee gaat en niet alleen op de traditionele media is gericht. Voor de artikelen 11, 15, 21, 29 en de toevoeging aan artikel 32 over banners op internet geldt een overgangstermijn van 3 maanden. Deze artikelen treden op 1 april 2012 in werking. Voor artikel 24 geldt een overgangstermijn van 6 maanden. Dit artikel treedt op 1 juli 2012 in werking.

Wat zijn de belangrijkste wijzigingen?

**Artikel 7** is verscherpt met een toelichting waarin staat wat wel en niet mag ten aanzien van de combinatie alcohol en werkgerelateerde situaties.

**Artikel 10** is uitgebreid met het promotionele item voetbalplaatjes en reclame-uitingen met sinterklaas of kerstman die specifiek gericht zijn op minderjarigen.

**Artikel 11** is geredigeerd, zodat duidelijk wordt dat de leeftijdsgrens voor 25 jaar van toepassing is voor alle reclame-uitingen waarbij gebruikt wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen.

**Artikel 13** is verscherpt, zodat premiums tijdens een horecapromotie niet aan minderjarigen aangeboden mogen worden.

**Artikel 15** is toegevoegd zodat reclame geen enkele associatie heeft met illegale drugs.

**Artikel 20** is uitgebreid waarbij gespecificeerd wordt dat ook voor boodschappenpakketten en prijzen bij wedstrijden en/of acties geldt dat geen alcoholhoudende drank mag worden weggegeven.

**Artikel 21** is specifiek geworden ten aanzien van het vaststellen van de bereikcijfers bij evenementen.

**Artikel 24** is een nieuw artikel over digitale marketing en bevat extra voorwaarden waaraan reclame-uitingen in de vorm van digitale marketing aan moeten voldoen.

**Artikel 29** is specifiek geworden ten aanzien van wat wel en niet mag bij de combinatie van alcohol en sportgerelateerde situaties.

Verder is de nieuwe definitie van reclame van de Nederlandse Reclame Code overgenomen. Tevens zijn er specificaties voor het toepassen van het logo en de slogan voor banners op internet opgenomen. Bij de code treft u ook een aangepaste handleiding met de achtergrond van het artikel en voorbeelden aan. Dit om u te helpen om de code op de juiste manier toe te passen.

Mocht u desondanks nog vragen hebben, neem gerust contact op met STIVA.

Peter de Wolf  
*directeur*

Dit is een interactieve pdf; U kunt direct naar het betreffende onderwerp of artikel door te klikken op de inhoudsopgave, de onderwerpen in de tabs rechts of de artikelnummers aan de bovenzijde van de pagina's.

Algemene bepalingen	2
Inhoud (content)	4
Algemeen	4
Claims	7
Kwetsbare groepen	10
Risicovolle situaties	12
Specifieke vormen	14
Drager (medium)	16
Minderjarigen	16
Overige media	18
Specifieke vormen	24
Educatieve slogan	26
Richtlijnen horecapromoties	30
Reglement reclametoetsing	35
STIVA reglement voor toetsing van radio-, televisie- en bioscoop-reclame	35
Commissie	37
Boete-overeenkomst	38
Overeenkomst met betrekking tot Reclame-code voor Alcoholhoudende Dranken (RvA)	38
Tot slot	40

# ALGEMENE BEPALINGEN

## Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en voor niet-alcoholhoudende drank, voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank. Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame.

## Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

**actiereclame-uiting:** een reclame-uiting voor een alcoholhoudende drank waarbij de aanprijzing in overwegende mate betrekking heeft op de voorwaarden ten aanzien van verstrekking aan de consument, zoals prijs, duur van de actieperiode etc.;

**thematische reclame-uiting:** een reclame-uiting niet zijnde een actiereclame-uiting voor een alcoholhoudende drank waarbij de aanprijzing in overwegende mate gestalte krijgt door middel van producteigenschappen, imago, sfeer en gewenste consumptieomgeving;

**alcoholhoudende drank:** de drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumepercent (0,5%) uit alcohol bestaat;

**de branche:** het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholhoudende drank;

**directe digitale marketing:** heeft de volgende eigenschappen:

- a. de reclame-uiting wordt overgedragen door middel van methoden en technologieën die gericht zijn op een

specifieke ontvanger, waarbij het profiel van die ontvanger van invloed is op de keuze van de adverteerder om die reclame-uiting al dan niet te versturen;

- b. de ontvanger heeft een directe mogelijkheid om toestemming voor het ontvangen van die inhoud te verlenen of te weigeren;
- c. de ontvanger heeft in bepaalde gevallen de mogelijkheid om die inhoud aan te passen en door te sturen naar derden.

**horecapromoties:** promoties in horecagelegenheden of op evenementen of partijen, waarbij een promotieteam (al dan niet gekleed in de look & feel van het merk) in opdracht van een producent of importeur het aanwezige publiek in staat stelt kennis te maken met één van de merkproducten van de producent of importeur;

**jongerenzender:** een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten



- >>> via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt door de branche vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

**merchandising:** artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank die een consument tegen betaling via het retailkanaal of lid van de branche kan verkrijgen;

**minderjarigen:** personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

**premium:** een cadeauartikel voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank dat de consument ontvangt bij aankoop van alcoholhoudende drank in het retail- of horecakanal of dat hij ontvangt in het kader van een horecapromotie;

**printuitingen:** reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers en posters waaronder billboards, swanks,abri's en mupi's) waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat;

**product placement:** het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma, of met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod;

**proeverij:** de gelegenheid waarbij, op het initiatief van een lid van de branche, conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 26, een alcoholhoudende drank gratis aangeboden wordt aan de consument voor consumptie ter plaatse op een beurs, tijdens een horecapromotie of op een andere locatie die specifiek door de wet is toegestaan;

**reclame voor alcoholhoudende drank:** iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende dranken door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan diensten;

**sponsoring:** financiële ondersteuning door een lid van de branche;

**vakbeurs:** een gelegenheid waarbij in een Business-to-Business (B2B) setting alcoholhoudende drank onder de aandacht gebracht wordt van in overwegende mate professionele verstrekkers door een lid van de branche.



# INHOUD (CONTENT)

## algemeen

# 1

### Artikel 1 - Hoeveelheid

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

Algemeen	4
Claims	7
Kwetsbare groepen	10
Risicovolle situaties	12
Specifieke vormen	14

### Handleiding Artikel 1 - Hoeveelheid

Onverantwoorde alcoholconsumptie kan problemen met zich meebrengen. Het is daarom belangrijk dat in de reclame-uiting verantwoorde alcoholconsumptie wordt getoond en dat niet aangemoedigd wordt tot overmatig drinken. Wees terughoudend met de hoeveelheid drank die je laat zien en denk hierbij aan het totale aantal drankjes per persoon. De alcoholhoudende drank dient niet snel gedronken te worden. Vermijd het beeld dat één persoon meerdere alcoholhoudende drankjes drinkt.

De Reclame Code Commissie (RCC) oordeelde eerder dat zogenaamde ‘Onder de dop acties’ niet zijn toegestaan als:

- consumenten alleen kunnen deelnemen door niet hersluitbare verpakkingen (flesjes, blikjes) te openen
- de winkans groter wordt wanneer er meerdere alcoholhoudende producten worden gekocht.

Let op: hieronder valt ook een actie waar met het inleveren van bierdoppen fans kunnen sparen voor hun voetbalclub.

#### Kist met flessen is soms niet overmatig ...

In de commercial Island van Bacardi wordt een (grote) hoeveelheid limoenen gesneden en een kist met flessen Bacardi rum meegebracht. Door het tonen van een grote hoeveelheid mensen die het feest op het eiland bezoeken, is er geen sprake van (de suggestie van) overmatige of onverantwoorde consumptie van alcohol.

#### ... maar één sixpack soms wel

In de commercial met Piet Paulusma van Bavaria zien we dat weerkundige Piet Paulusma tot de conclusie komt dat het de volgende dag erg mooi weer gaat worden. Hij besluit daarom nog een extra sixpack Bavaria te kopen. De RCC oordeelde dat de commercial niet terughoudend genoeg was en dus in strijd met de RvA.

# 2

## Artikel 2 - Onthouding

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

### Handleiding Artikel 2 - Onthouding

Onthouding of matige consumptie mag niet op een negatieve manier worden getoond. Mensen mogen niet worden uitgedaagd om toch te drinken als ze daar zelf niet voor kiezen.

### Toevallige voorbijganger bier voorzetten is onder voorwaarden toegestaan

In de commercial 'Automatiek' spannen twee Belgen zich in om Palmbier te promoten in Nederland. Henk en Bert houden een voorbijganger aan die net een frikadel uit een automaat heeft gehaald. Ze plaatsen hem, op straat, aan een tafeltje waarop een uitgebreide lunch wordt geserveerd en een glas Palm bier. Een voice-over zegt: 'Wordt ook een Bourgondiër. Palm, puur rasbier'. De RCC oordeelde dat door de humoristisch bedoelde overdrijving geen sprake was van een op een negatieve manier uitbeelden van onthouding van alcoholconsumptie.

# 3

## Artikel 3 - Alcoholhoudend karakter

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

**lid 1**  
Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholhoudende karakter en het alcoholpercentage van de drank.

**lid 2**  
Reclame voor een alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

### Handleiding Artikel 3 - Alcoholhoudend karakter

Wanneer dranken als vruchtsappen zijn gecombineerd met alcoholhoudende drank, dan moet voldoende duidelijk gemaakt worden dat de drank een alcoholhoudende drank is. Gebruik geen woorden als 'fruitdrank', 'vruchtensap', 'frisdrank' zodat niet de indruk kan ontstaan dat het geen alcoholhoudende drank is.

### 2Fruity is ook echt too fruity

In reclame-uitingen van 2Fruity werd nadrukkelijk het accent gelegd op het feit dat de drank ook vruchtensap bevatte. Zo werd in de verschillende uitingen onder meer gezegd: "2fruity, vol van sappige details", "2fruity is een fris en fruitig drankje". Ondanks dat op de fles "Alcoholische fruitdrank" vermeld stond, vond de RCC dat niet voldoende duidelijk was gemaakt dat het een alcoholhoudende drank betrof.

# 4

## Artikel 4 - Alcoholpercentage

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Ook mag niet worden gesuggereerd dat risico's verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is.

### Handleiding Artikel 4 - Alcoholpercentage

Het alcoholpercentage moet feitelijk vermeld worden op de verpakking, maar het mag nooit als een primair voordeel van het merk gepresenteerd worden. Dit geldt zowel voor een relatief hoog als laag alcoholpercentage.

#### Te veel nadruk op hoog alcoholpercentage

Op de verpakking stond onder meer: "Je voelt dat je bier drinkt. Geïmporteerd Atlas super sterk bier. Super sterk. 12%." De RCC oordeelde dat op de verpakking te veel nadruk gelegd werd op de hoogte van het alcoholpercentage.

#### Ook laag alcoholpercentage als primair voordeel noemen mag ook niet

De printuiting voor de wijn Lindemans Early Harvest Crisp Dry was in strijd met artikel 4 RvA, omdat er in de uiting het volgende werd medegedeeld: 'Lichte wijn. Veel lichte wijnen bevatten zo'n 12% alcohol, maar Early Harvest Crisp Dry van Lindemans blijft steken op 9 procent. En minder alcohol betekent minder calorieën!'

# 5

## Artikel 5 - Goede smaak en/of fatsoen

Zie ook:

Richtlijnen horecapromoties

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak, het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

### Handleiding Artikel 5 - Goede smaak en fatsoen

Reclame voor Alcoholhoudende drank mag mensen niet nodeloos kwetsen. Vermijd iedere belediging of kwetsing. Discriminatie op grond van ras, seksuele geaardheid, godsdienst e.d. is uit den boze.

#### Soms kun je te ver gaan

In een advertentie in Voetbal International van Bavaria stond onder meer : "Jullie ballen zijn bij ons in goede handen". De RCC is normaal gesproken erg terughoudend met uitspraken ten aanzien van artikel 5, maar koos er in dit geval toch voor om deze reclame in strijd met de RvA te oordelen. Redenen: het ontbreken van subtiliteit, hintten op 'een date' met getoonde dames en het aanbieden van 'verzorging' door de dames uit de advertentie.

# 6 claims

## Artikel 6 - Claims

Zie ook:

Richtlijnen horecapromoties

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet:

**lid 1**

wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank, zoals het verminderen of verdwijnen van angst-gevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

**lid 2**

verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.

**lid 3**

suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

**lid 4**

suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

### Handleiding Artikel 6 - Claims

In reclame voor alcoholhoudende drank mogen geen claims of suggesties worden gedaan over de positieve gezondheidseffecten van alcohol. Wel mag er verwezen worden naar de smaakbeleving. Gebruik ook geen woorden als ‘energizing’ en ‘energy’, want hiermee wordt de indruk gewekt dat consumptie van het product energievermakender maakt. De RCC heeft in verschillende casussen geoordeeld dat deze woorden suggereren dat het de lichamelijke en geestelijke prestatie verbetert.

### Verfrissend versus ’t verfrist

In een commercial wordt Strongbow Gold beschreven als ‘sterk verfrissende cider’. Uit deze uitspraak van de RCC werd duidelijk dat ‘fris’ en ‘verfrissend’ gebruikt mogen worden, omdat in de commercial ‘verfrissend’ enkel verwijst naar de smaakbeleving. Een andere uitspraak van de RCC maakte al duidelijk dat de term ‘t verfrist’ niet mag worden gebruikt, omdat hier sprake is van suggestie van verbeterde geestelijke of lichamelijke prestaties.

# 7

## Artikel 7 - Beroepsuitoefening

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de beroepsuitoefening positief beïnvloedt.

### Toelichting artikel 7

Mensen mogen niet getoond worden terwijl ze alcoholhoudende drank consumeren op de werkplek of indien er een directe link bestaat met de werkplek. Als de setting een werkomgeving moet zijn, dient het duidelijk te zijn dat de werkzaamheden zijn beëindigd. Een indirecte link is wel toegestaan, bijvoorbeeld als men aan het eind van de werkdag in een andere ruimte van de werkomgeving – in een kantine of recreatieruimte – alcoholhoudende drank consumeert.

### Handleiding Artikel 7 - Beroepsuitoefening

Alcohol en werk is geen goede combinatie.

### Commercial Klokklok van Bavaria voorbeeld van het hoe het kan

In deze commercial zien we een tolk na afloop van zijn dienst in een andere ruimte een biertje openen. Hij draagt nog wel de microfoon, maar er is geen fysiek contact meer met de mensen die nog wel aan het werk zijn. Dit is dus gewoon toegestaan.

# 8

## Artikel 8 - Sociaal en/of seksueel succes

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Die indruk dat dit causale verband bestaat kan ook ontstaan door middel van de suggestie dat alcohol wordt geconsumeerd zonder dat de alcohol (consumptie) daadwerkelijk in beeld komt.

Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 8 niet toegestaan (deze opsomming is niet limitatief).

### Toelichting artikel 8 Sociaal succes

- uitingen waarin een of meer personen geportretteerd worden in een 'ervoor' versus 'erna' situatie, waarbij in de 'ervoor' situatie één of meerdere personen aantoonbaar tekort schieten in sociale- en/of intermenselijke vaardigheden en na consumptie van alcoholhoudende drank in de 'erna' situatie over sociale en/of intermenselijke vaardigheden beschikken;
- uitingen waarin iemand een baan of een promotie op zijn werk krijgt als gevolg van alcohol (consumptie);
- uitingen waarin iemand overduidelijk meer maatschappelijke status verwerft als direct gevolg van alcohol (consumptie).

### Seksueel succes:

- uitingen waarin een situatie in een bar of discotheek of op een feestje getoond wordt waarbij andere personen pas willen dansen met de hoofdpersoon in de uiting nadat hij/zij alcoholhoudende drank heeft geconsumeerd (en die dat voor die tijd aantoonbaar niet willen);

### Handleiding Artikel 8 - Sociaal en seksueel succes

'Sex sells' is een alom bekende marketingwijsheid. Ook bij alcoholreclames is het mogelijk om mooie mensen af te beelden. Maar de branche heeft zich ook beperkingen opgelegd. Daarbij staat centraal dat er geen oorzakelijk verband te zien mag zijn tussen het drinken van alcoholhoudende drank en sociaal en/of seksueel succes. Voorkom vooral 'ervoor / erna' situaties, waarbij het drinken van alcoholhoudende drank zichtbaar is of de suggestie dat dit gebeurt sterk aanwezig is. Reden hiervoor is dat alcoholhoudende drank niet als een soort 'wondermiddel' mag worden neergezet wat leidt tot welke soort van succes ook. Zorg er ook voor dat je niet doorschiet in het gebruik van seksueel getinte afbeeldingen. Immers, wat de één nog beschaafd vindt, is voor de ander aanstootgevend.

### Voorbeelden

Een bekend buitenlands voorbeeld van overtreding van dit artikel, is die van een TV commercial van Carling uit 2002. Deze toont een man die in steeds meer opgewonden staat een spoor van bier oplikt dat door zijn vrouw is gemaakt door een blikje bier door het hele huis uit te schenken. Het huis wordt glanzend schoon en de man wordt steeds opgewondener, zeker wanneer ze uiteindelijk de slaapkamer bereiken. Daar is het bier op en als gevolg daarvan verdwijnt ook de opgewondenheid bij de man.

### Flirten mag, zeker als er niet gedronken wordt ...

In de commercial van Wieckse Witte en Rosé Hij/Zij zie je een man en vrouw op een terras met een glas Wieckse Witte en Rosé voor zich op tafel met elkaar flirten. Aan het einde van de commercial proosten ze samen met het glas in de hand. Los van het feit of flirten wel of niet seksueel succes is; er wordt niet gedronken, dus is het onrealistisch om een causaal verband te zien tussen consumptie van alcoholhoudende drank en seksueel succes.

### ... maar er zijn grenzen: Cult Shaker van R&B Beverage

Op een printuiting worden twee dames met ontblote bovenlichamen die op het punt staan om elkaar te kussen en flessen Cult Shaker getoond. De RCC oordeelde dat er de indruk wordt gewekt dat er een causaal verband ligt tussen de consumptie van alcoholhoudende dranken en seksueel succes.

- uitingen waarin personen geportretteerd worden in een ‘ervoor’ versus ‘erna’ situatie waarin het succesvol versieren/oppikken van iemand in een horecagelegenheid of het krijgen van een seksuele relatie uitgebeeld wordt, als direct gevolg van alcohol(consumptie);
- uitingen waarin een persoon zich ontdoet van zijn/haar kleding, een meer uitdagende positie aanneemt of zich overduidelijk seksueel beschikbaar stelt t.o.v. hetzij een andere persoon in de uiting, hetzij de kijker, waarbij het overduidelijk is dat dit het gevolg is van alcohol(consumptie).

**NB:** het tonen van één of meer personen die (reeds) seksueel of sociaal succesvol zijn, is op zich niet in strijd met artikel 8 RvA.



## kwetsbare groepen

### 9

#### Artikel 9 - Zwangere vrouwen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

### 10

#### Artikel 10 - Minderjarigen

Zie ook:

Richtlijnen horecapromoties

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan.

##### Toelichting artikel 10

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 10 van de RvA zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tiener-idolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
- uitingen waarin sinterklaas of kerstman worden afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

#### Handleiding Artikel 10 - Minderjarigen

Alcoholmisbruik onder jongeren is al jaren het thema waar veelvuldig over gesproken wordt. Daarom is dit artikel één van de belangrijkste uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Uiteraard dient de alcoholbranche zich verre te houden van het willen bereiken van minderjarigen. Als minderjarigen hanteert de branche zelf de leeftijdsgrens van 18 jaar. Wij gaan daarin dus verder dan de wet. De branche dient duidelijk te maken dat onze producten niet bedoeld zijn voor te jonge personen. Daarom hebben we ervoor gekozen om heel duidelijk op te schrijven welke vormen van marketing specifiek gericht zijn op jongeren. Blijf dus ruim uit de buurt van dit soort reclame-uitingen. Duidelijk voorbeeld is het refereren aan bijv. schoolfeesten of hinten op de examenperiode. Dit zijn duidelijke voorbeelden van gebeurtenissen die specifiek van toepassing zijn op te jonge personen.

#### Stickertjes voor kinderen mogen niet

De RCC is van oordeel dat de buttons en stickertjes van Flügel premiums zijn die specifiek zijn gericht op minderjarigen.

#### Stickertjes voor op de Heineken Pletterpet mogen wel

De RCC is van oordeel dat deze stickertjes geen 'specifiek op minderjarigen' gericht premium zijn. De bewuste stickertjes zijn immers op zichzelf niet gericht op jongeren en dienen slechts ter verfraaiing van het premium.

#### Sinterklaas als familiefeest mag wel, maar als kinderfeest niet

In een reclamefolder worden afbeeldingen van Sinterklaas en Zwarte Piet getoond. Volgens de RCC is Sinterklaas een familiefeest en is de viering niet alleen voorbehouden aan kinderen. Sinterklaas en Zwarte Piet kunnen niet gezien worden als tieneridolen.

Ter vergelijking: Betrokkenheid bij een actie waarbij bij de aankoop van alcoholhoudende dranken gespaard kan worden voor toegangskarten voor een sinterklaasfeest is niet toegestaan, omdat een sinterklaasfeest wél specifiek gericht is op minderjarigen.

# 11

## Artikel 11 - Minderjarigen

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

### Toelichting artikel 11

Op Facebook en andere (social netwerk)sites met foto's waarop personen staan die niet door de adverteerder zijn ingehuurd en waarbij de content van de site beheerd wordt door of namens de adverteerder en waar de adverteerder redactionele controle over heeft, geldt dat de afgebeelde personen 18 jaar of ouder moeten zijn.



# 12

## Artikel 12 - Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

# 13

## Artikel 13 - Minderjarigen

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan.

Horizontal lines for notes or comments.

## risicovolle situaties

# 14

### Artikel 14 - Risicovol gedrag

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

#### Handleiding Artikel 14 - Risicovol gedrag

Niets in de uiting (woorden, acties, beelden) mag drinken associëren met gewelddadig, agressief, gevaarlijk of asociaal gedrag of aanmoedigen tot dergelijk gedrag. In twijfelgevallen kun je beter voorzichtig zijn: met asociaal gedrag wordt bedoeld elk gedrag dat bij een ander stress, irritatie of ongemak teweeg kan brengen.

# 15

### Artikel 15 - Drugs

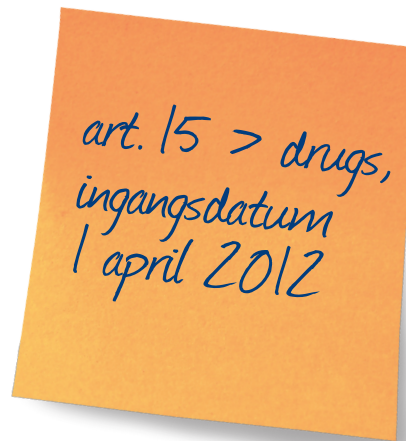
Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen enkele acceptatie van, associatie met, of verwijzing naar illegale drugs tonen.

#### Handleiding Artikel 15 - Drugs

Elke associatie met illegale drugs en alcohol moet vermeden worden. Alcohol, koffie en tabak zijn legale middelen. Onder illegale drugs verstaan we middelen zoals in de Opiumwet omschreven staat. Voorbeelden zijn: heroïne, cocaïne, amfetamine, LSD, XTC, hasj, wiet en GHB.

#### Afbeelding hennepblad niet toegestaan

Op de fles van de likorette 'Squeeze Hennep' werd een hennepblad afgebeeld. Dat mag niet meer.



Horizontal lines for notes or comments.

# 16

## Artikel 16 - Evenementen: openbare orde

Reclame voor alcoholhoudende drank in het kader van evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs moet worden vermoed dat daardoor verstoring van de openbare orde en/of verstoring van het betreffende evenement in de hand wordt gewerkt.

# 17

## Artikel 17 - Evenementen: risico op lichamelijk letsel

Reclame voor alcoholhoudende drank in het kader van evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs te verwachten valt dat daardoor risico ontstaat op lichamelijk letsel voor deelnemers en/of toeschouwers.

### Handleiding Artikel 17 - Evenementen: risico op lichamelijk letsel

Het gaat hier om sponsoring van evenementen die naast het wedstrijd- en/of sportelement agressieve kenmerken vertonen en/of waarbij aan deelnemers van het evenement lichamelijk letsel kan worden toegebracht (zoals bij boksen).

# 18

## Artikel 18 - Verkeer

### lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook.

### lid 2

Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholhoudende drank getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na consumptie van alcohol te tonen. Uitgezonderd zijn vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.

### Handleiding Artikel 18 - Verkeer

Alcohol en verkeer gaan ook bij reclame voor alcoholhoudende dranken niet samen. Het is hierbij van belang dat het drinken van alcoholhoudende dranken of de suggestie hiervan niet in verband wordt gebracht met actieve verkeersdeelname. Het gaat hier om alle vervoersmiddelen, dus ook fiets, boot en luchtballon. Een voorbeeld van een waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname is: 'Don't drink and drive'. Wanneer er een persoon wordt getoond die in een voertuig rijdt voordat hij/zij naar een bar gaat of aankomt op een feestje is het essentieel om aan te tonen dat deze persoon niet opnieuw zal gaan rijden. Door bijvoorbeeld te tonen dat de sleutels worden overhandigd aan een niet-drinker.

# 19 specifieke vormen

## Artikel 19 - Sport- en evenementensponsoring

Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan. In geval van sport- en evenementensponsoring zijn alle regels van deze Code van toepassing.

### Handleiding Artikel 19 - Sport- en evenementensponsoring

Het verbinden van een alcoholhoudende drankmerk aan een evenement is toegestaan. Voor sport- en evenementensponsoring gelden ook alle artikelen uit de code. In het kader van artikel 21 is het noodzakelijk om via of samen met de organisatie achter te komen wie precies het evenement bezoeken en hoeveel procent jonger is dan 18 jaar. Als je dat zelf niet met zekerheid kunt vaststellen en als er signalen zijn dat meer dan 25% van de bezoekers jonger is dan 18, dan is het verstandig om dat evenement niet te sponsoren. Denk ook aan artikel 29, want een merknaam van een alcoholhoudende drankmerk mag niet afgebeeld worden op kleding, attributen en vervoersmiddelen die door een sporter of een sportploeg bij actieve sport gebruikt worden.



# 20

## Artikel 20 - Gratis verstrekken

### lid 1

Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan.

### lid 2

De waarde van een aangeboden premium mag niet meer zijn dan de helft van de totale waarde van het gekochte product inclusief het aangeschafte premium.

### Toelichting artikel 20

Dit betekent voor lid 1 dat de korting maximaal 50% van de normale verkoopprijs mag bedragen. In de communicatie is het niet toegestaan om het woord 'gratis' of synoniemen daarvan (zoals 'cadeau' of 'traktatie') te gebruiken.

Ook voor boodschappenpakketten en prijzen bij wedstrijden en/of acties geldt dat geen alcoholhoudende drank mag worden weggegeven, ook al wordt in de uiting niet het woord 'gratis' of een synoniem gebruikt.

### Handleiding Artikel 20 - Gratis verstrekken

Het gratis weggeven van alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook is niet toegestaan. Dat past niet bij verantwoorde alcoholmarketing. Er moet altijd op het moment van de transactie een financiële vergoeding van minimaal 50% van de normale verkoopprijs tegenover staan. Het blijkt dat de RCC dit artikel erg streng interpreteert. Het schenken van festivalkaarten is toegestaan mits de winnaars tijdens het festival geen 'gratis' drank ontvangen. Dus gebruik in de communicatie niet 'volledig verzorgd' of 'inclusief drank'. De waarde van een aangeboden premium mag niet meer zijn dan de helft van de totale waarde van het gekochte product inclusief het aangeschafte premium. Hieronder zullen twee rekenvoorbeelden gegeven worden.

#### Voorbeeld 1:

Krat bier á € 12 (met 40% korting) + premium á 2 = €14,-

Het aanbieden van dit krat met een korting van 40% en een premium met de waarde van €2 is toegestaan, want je betaalt €7,20 voor het krat en dat is meer dan 50% van €14,-, wat de totale waarde (krat + premium) is.

Voor acties waarbij bijvoorbeeld het tweede entreekaartje gratis is bij bijvoorbeeld een kratje bier, geldt het volgende rekenvoorbeeld:

#### Voorbeeld 2:

Krat bier á € 7,50 + kaartje á €40,- + gratis kaartje á € 40,- = de totale waarde € 87,50. Het aanbieden van een gratis kaartje is toegestaan omdat, het minder dan 50% van € 87,50 bedraagt, wat de totale waarde is.

#### Volledig verzorgde party? Gratis drank?!

Winnaars konden een volledig verzorgde Ladies Party bij hen thuis winnen. Volgens de RCC is er sprake van het gratis aanbieden van alcoholhoudende drank, doordat deze party door Canei volledig wordt verzorgd. Ook al wordt niet specifiek gecommuniceerd dat de prijs ook Canei bevat. Door alleen al het verbinden van de merknaam van de alcoholhoudende drank Canei, is het voldoende aannemelijk dat er ook alcoholhoudende drank van dit merk zal worden verstrekt.

*Omdat het deel van het bedrijfsleven dat betrokken is bij de verstrekking van alcoholhoudende drank, de horeca, niet is aangesloten bij STIVA, is handhaving behoudens op basis van vrijwilligheid of medewerking van betrokken media, daar niet mogelijk. Uitspraken over artikel 20 ten aanzien van horecaondernemers die geen Complianceformulier terugsturen naar de SRC zullen door STIVA ter kennis worden gebracht aan de betrokken ondernemer en het gemeentebestuur van de plaats waar de betrokken ondernemer/onderneming is gevestigd.*

## DRAGER (MEDIUM) minderjarigen

# 21

### Artikel 21 - Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers.

Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor de vaststelling van het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek en, indien niet voorhanden, ander deugdelijk en representatief bewijs.

Voor evenementen gelden de bezoekerscijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemene in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers of ander deugdelijk en representatief bewijs. Voor websites en hun subpagina's moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

Artikel 21 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri's. Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de

Minderjarigen	16
Overige media	18
Specifieke vormen	24
Educatieve slogan	26

### Handleiding Artikel 21 - Minderjarigen

Zorg dat je met reclame nooit een publiek bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Dit geldt ook voor locaties van horecapromoties, evenementen, websites en hun subpagina's. Als je dat zelf niet met zekerheid kunt vaststellen en als er signalen zijn dat meer dan 25% van de bezoekers jonger is dan 18, doe het dan niet. De bewijslast ligt altijd bij de adverteerder. Bij STIVA is een format op te vragen hoe je bereikcijfers vast kan stellen.

### Soms is sponsoring van event niet toegestaan ...

Grosch is al enige jaren sponsor van De Nacht van Hengelo. Uit bezoekersaantallen van Sport Monitor heeft klager opgemaakt dat er meer dan 25% minderjarigen aanwezig waren. Grosch heeft de bezoekersaantallen van Sport Monitor betwist, maar heeft niet kunnen bewijzen dat met het evenement een publiek is bereikt dat voor minder dan 25% uit minderjarigen bestaat.

### ... maar als je kunt aantonen dat bezoekers overwegend oud genoeg zijn, mag het wel

Deze uitspraak van de RCC bewijst het belang van een goede documentatie. Dat deze klacht is afgewezen kwam, doordat Heineken goed kon documenteren hoe het promotieteam vooraf gebriefd was en met cijfers van een andere huldiging kon aantonen dat minder dan 25% van het publiek minderjarig was.



>>> andere zonder actief reclame te maken en toevallig een groep minderjarigen tegenkomt.

**Toelichting artikel 21**

Meer in het bijzonder worden als uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld beschouwd (niet limitatief) uitingen waarbij de merknaam en/of logo voorkomt op o.a. viltjes, tapknop, parasols, vlaggen, kleding barman/vrouw en spandoeken die je in redelijkheid bij een uitgiftepunt of mobiele tap tijdens evenementen of braderieën mag verwachten ter identificatie van het product en merk.

# 22

## Artikel 22 - Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftientig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

# 23

## Artikel 23 - Minderjarigen

**lid 1**

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

**lid 2**

In tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

**lid 3**

Op websites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

### Handleiding Artikel 23 - Minderjarigen

Jaarlijks laat STIVA door een onafhankelijk onderzoeksbureau vaststellen welke tv- en radiozenders worden aangemerkt als jongerenzenders en brengt hierover een persbericht naar buiten. Bij door deze zenders georganiseerde evenementen mag ook geen reclame voor alcoholhoudende dranken worden gemaakt.

Daarnaast publiceert STIVA een lijst met jongerentijdschriften en –websites die geen advertenties voor alcoholhoudende drank mogen tonen. Wanneer er bij promotie-acties verwezen wordt naar een website, moet op deze website worden vermeld dat minderjarigen niet mogen deelnemen aan de actie. Voor de lijsten met tijdschriften en websites geldt dat deze niet limitatief zijn.

Alle lijsten met drager (media) genoemd in artikel 23 zijn terug te vinden op [www.alcoholcode.nl](http://www.alcoholcode.nl)

# 24 overige media

## Artikel 24 – Digitale Marketing

### lid 1

Op alcohol reclame-uitingen in de vorm van digitale marketing zijn alle regels van deze Code van toepassing.

### lid 2

Reclame-uitingen in de vorm van directe digitale marketing waarbij content beheerd wordt door of namens de adverteerder en waar de adverteerder redactionele controle over heeft, moeten bovendien voldoen aan de volgende voorwaarden:

- a) de ontvangende persoon heeft de minimale leeftijd van 18 jaar bereikt;
- b) bij digitale reclame-uitingen waarbij de ontvangende persoon de mogelijkheid heeft om dit - buiten medeweten en invloed van de adverteerder om - door te sturen naar derden, dient in of bij de oorspronkelijke bron van die reclame-uiting duidelijk te zijn vermeld dat de inhoud uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

### Toelichting artikel 24

Indien redelijkerwijs kan worden aangenomen dat de content bekeken kan worden buiten de oorspronkelijke context dient - voor zover technisch mogelijk en het betreffende medium in aanmerking genomen - actief een 'disclaimer' gecommuniceerd te worden met de strekking dat de content uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

Wat betekent dit voor enkele specifieke vormen van digitale marketing?

**Let op: deze opsomming is niet limitatief en gebaseerd op de situatie van technische mogelijkheden op de datum van inwerkingtreding.**

### Handleiding Artikel 24 - Digitale Marketing

In de toelichting bij artikel 24 is een aantal specifieke vormen van digitale marketing nader toegelicht. Bij de andere vormen van digitale marketing geldt dat er eerst moet worden gekeken of de vorm voldoet aan de eigenschappen van directe digitale marketing zoals geformuleerd in de begripsbepalinglijst. Zo ja, dan zijn de extra voorwaarden zoals genoemd in artikel 24 lid 2 van toepassing.

Door de aard van sommige vormen van digitale marketing is het verstandig om de content die door een contactpartij wordt aangeleverd (bijvoorbeeld 'friend' bij Facebook en 'follower' bij Twitter) altijd heel kritisch te bekijken. Indien er enige twijfel bestaat of de contactpartij ouder is dan 18 jaar, deze content niet plaatsen of reproduceren via de eigen kanalen.

#### Facebook

Bij Facebook is het technisch gezien niet mogelijk voor de adverteerder om bij likes te vermelden dat content uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar of ouder. Dat betekent dat je als adverteerder geen likes op posts, status, foto's van vrienden etc. kan sturen.

#### Twitter

Doordat je als adverteerder niet zeker weet of een tweet afkomstig is van iemand van 18 jaar of ouder, is het niet wenselijk om retweets te sturen.

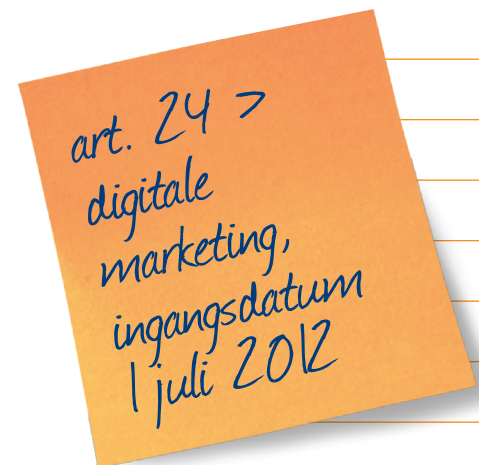
**Let op: daarnaast gelden uiteraard de voorschriften op basis van de wet- en regelgeving in het kader van privacy en gegevensbescherming (thans onder meer de Wet Bescherming Persoonsgegevens, Telecommunicatiewet, Code verspreiding reclame via e-mail), waaronder het toestemmingsvereiste, het wijzen op en voorzien in een afmeldmogelijkheid en de informatieplichten, voor zover van toepassing.**

#### Sms

Een sms door een adverteerder naar een ontvanger is altijd een vorm van directe digitale marketing. Hiervoor gelden de extra eisen van art. 24 lid 2.

#### User generated content

User generated content (UGC) kan betrekking hebben op verschillende vormen van digitale marketing. Wanneer





# 25

## Artikel 25 - Websites

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam, moet op de homepage of voorafgaand aan de eerste pagina van de website die bezocht wordt, aan de bezoekers van de website gevraagd worden, middels een agecheck, of zij 18 jaar of ouder zijn. De agecheck moet minimaal bestaan uit het invullen dan wel aanklikken van de geboortedatum (dag/maand/jaar) van de bezoeker. Toegang tot de website (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

Horizontal lines for form input, corresponding to the 'Drager' section in the table of contents.

# 26

## Artikel 26 - Horecapromoties

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

### lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horecapromotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

### lid 2

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden.

### lid 3

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om alcoholhoudende drank te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs. Bovendien mag er per promotie niet meer dan één consumptie per klant met korting aangeboden worden.

### lid 4

Tijdens horecapromoties is het toegestaan om een proeverij te organiseren.

### lid 5

Horecapromoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

### Toelichting artikel 26:

Indien een horecapromotie bestaat uit een proeverij dan:

- mag deze proeverij uitsluitend worden gehouden in horecabedrijven met een drank- en horecaverunning of evenementen waar in het kader van artikel 35 van de Drank en Horecawet een ontheffing is verleend;
- worden uitsluitend portiegroottes gebruikt van 2cl voor sterke drank, 5cl voor wijn en 7,5cl voor bier en cider;
- mag men per persoon van één merk alcoholhoudende drank maximaal 1 eenheid laten proeven. Indien tijdens een promotie van één merk meerdere varianten gepromoot worden, mogen per persoon in totaal maximaal 3 eenheden geproefd worden. Indien tijdens een promotie meerdere merken van één soort gepromoot worden, mogen per persoon in totaal maximaal 3 eenheden geproefd worden. Indien tijdens een promotie meerdere soorten gepromoot worden, mogen per persoon in totaal maximaal 3 eenheden geproefd worden. Alle te proeven alcoholhoudende dranken dienen in deze gevallen verschillend te zijn;
- mag men geen bier, wijn of gedistilleerd door elkaar laten proeven;
- alle leden van het promotieteam, desgewenst gekleed in de look & feel van het alcoholmerk, moeten minimaal 18 jaar zijn.

# 27

## Artikel 27 - Outdoorreclame en bioscoopreclame

### lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontweningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

### lid 2

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.





# 29 specifieke vormen

## Artikel 29 - Sport

### lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet gevoerd worden op een individuele sporter of sportploeg.

### lid 2

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet gevoerd worden op vervoermiddelen en/of attributen die door de sporter of sportploeg gebruikt worden bij actieve sportbeoefening.

### lid 3

Het is niet toegestaan om sporters die internationaal op het hoogste senioreniveau (EK's, WK's en Olympische Spelen) actief sport uitoefenen door of namens de adverteerder in te huren voor radio-, bioscoop- en televisiecommercials en printuitingen waarbij gebruikt wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts.

### lid 4

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet actieve sportbeoefening op verpakkingen van alcoholhoudende drank afbeelden.

### lid 5

Het is toegestaan om actieve sportbeoefening in reclame-uitingen uit te beelden, maar uitsluitend om de context uit te beelden van het vieren van de prestatie na afloop.

## Handleiding Artikel 29 - Sport

Tijdens actieve sport mogen sporters geen alcoholhoudende drank drinken. Wat wèl mag is op verantwoorde wijze genieten van alcoholhoudende drank na het sporten of tijdens het kijken naar sport. In de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is dit onderscheid tussen actieve sportbeoefening en passieve sportbeleving een leidraad voor dit artikel. Boarding langs velden waarop overwegend door volwassenen wordt gespeeld is wel toegestaan, omdat deze zich immers richt op de toeschouwer en niet tot de spelers. Dus blijf weg bij actieve sportbeleving en attributen die tijdens sport gebruikt worden. Wees ook terughoudend met het alleen maar laten zien van beelden van actieve sportbeoefening; dit laat immers weinig ruimte om de context van het vieren toe te voegen.

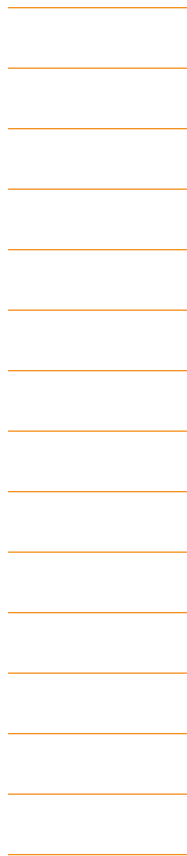
### Drinken na sporten mag

Wat wel mag is de televisiecommercial van Jupiler waarbij vier mannen op avontuurlijke wijze actief zijn in de bergen en dit afsluiten met een recreatieve partij voetbal. Hierna drinken ze samen een biertje. Hiervan heeft de RCC gezegd dat er geen alcohol wordt gedronken voor of tijdens het sporten en dus was deze reclame-uiting niet in strijd met de RvA.

### Ook na wedstrijd mogen sporters geen kleding met merknaam dragen

De RCC oordeelde de badjassen met het Amstellogo gedragen door spelers van FC Twente in strijd met RvA. Ondanks dat de badjassen geen onderdeel uitmaken van de outfit waarin de spelers de wedstrijd hebben gespeeld. De spelers konden tijdens het dragen van de badjassen nog steeds als sportploeg worden aangemerkt.

art. 29 >  
sport,  
ingangsdatum  
1 april 2012



# 30

## Artikel 30 - Vakbeurzen

Tijdens een vakbeurs is het toegestaan voor exposanten om afnemers kennis te laten maken met hun producten. Hiervoor gelden niet de in de toelichting bij artikel 26 genoemde voorwaarden.

# 31

## Artikel 31 - Tapinstallaties

Het is de leden van de branche niet toegestaan gratis of tegen een symbolische vergoeding professionele tapinstallaties ter beschikking te stellen bij manifestaties, evenementen en festiviteiten.



# 32 educatieve slogan

## Artikel 32 - Educatieve slogan/logo

### lid 1

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op televisie, in bioscopen, theaters en besloten tv-circuits geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van de in het tweede lid vermelde – duidelijk leesbare – educatieve slogan c.q. logo.

### lid 2

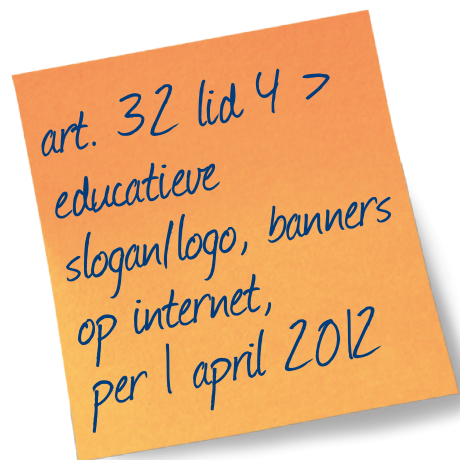
Voor reclames voor sterke dranken geldt de slogan 'Geniet, maar drink met mate'. Voor zwakalcoholhoudende dranken geldt het logo 'Geen 16? Geen druppel', zoals nader uitgewerkt in de toelichting.

### lid 3

Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op websites en social network sites geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van de educatieve slogan dan wel logo zoals deze zijn genoemd in lid 2. Uitgezonderd zijn uitingen die afgebeeld worden op internet die niet langer onderdeel uitmaken van een actuele campagne. Uitsluitend voor actiereclame in het detailhandelskanaal kan er een andere dan de in lid 2 genoemde educatieve slogan c.q. logo worden gebruikt. Vóór het eerste gebruik van een andere slogan dient toestemming te worden verkregen van de Code Contact Persoon van de detailhandel en STIVA.

### lid 4

Alle reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken in bannervorm dienen te zijn voorzien van de educatieve slogan, dan wel het logo, zoals deze zijn genoemd in lid 2. Dit geldt niet voor banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.



### lid 5

Voor alle in dit artikel genoemde vormen van reclame zijn in de toelichting bij dit artikel richtlijnen voor het tonen van de educatieve slogan, dan wel het logo, opgenomen.

### Toelichting artikel 32

Het tonen van de educatieve slogan 'Geniet, maar drink met mate' dan wel het logo 'Geen 16? Geen druppel' is verplicht voor reclame voor alcoholhoudende dranken op televisie, bioscoop, print en in commercials voor alcoholhoudende dranken op internet. Hiervoor gelden de volgende richtlijnen:



Horizontal lines for notes or comments.

## >>> Printuitingen

### Type uitingen

De eisen voor het gebruik van de educatieve slogan 'Geniet, maar drink met mate' resp. het logo 'Geen 16? Geen druppel' gelden voor de volgende printuitingen: reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers en posters (waaronder billboards, swanks,abri's en mupi's) waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat.

### Lettertype slogan

Arial Cursief

### Formaat slogan

Afhankelijk van formaat uiting (breedte x hoogte). Bij papierformaat tot A5 geldt dat de slogan getoond dient te worden in vergelijkbare grootte als de bodytekst van de uiting. Bij groter papierformaat gelden de volgende eisen voor tekengrootte van de slogan:

- A5 (210 x 148 mm): tekengrootte 9
- A4 (210 x 297 mm): tekengrootte 12
- A3 (420 x 297 mm): tekengrootte 16
- A2 (420 x 594 mm): tekengrootte 20
- A1 (841 x 594 mm): tekengrootte 24
- A0 (841 x 1189 mm): tekengrootte 30
- Abri/Mupi (1160 x 1710 mm): tekengrootte 150

Bij afwijkende papierformaten groter dan A4 wordt de tekengrootte van de slogan bepaald door te kijken welke papiermaat het dichtst in de buurt komt van de hierboven genoemde standaard formaten.

### Positie slogan

De slogan dient voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst en horizontaal geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

### Opmaak slogan

De slogan dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit).

## Logo

### Formaat logo

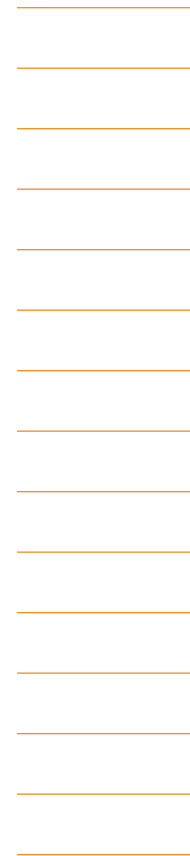
Richtlijn is dat indien de korte zijde van de drager in vijf gelijke delen wordt verdeeld en op basis daarvan een basisgrid gebaseerd op vierkanten, het formaat van het logo gelijk is aan één vierkant.

### Positie logo

Ten aanzien van het logo 'Geen 16? Geen druppel' geldt dat het logo in ieder geval duidelijk zichtbaar moet zijn en dat het voldoende geïsoleerd dient te zijn ten opzichte van de opgemaakte bodytekst.

### Opmaak logo

Er dient gebruik gemaakt te worden van de via [www.geen16geendruppel.nl](http://www.geen16geendruppel.nl) te downloaden bestanden of daaraan inhoudelijk en kwalitatief gelijkwaardige bestandsvormen.



>>> **Televisie-, bioscoop- en internetcommercials**

**Slogan**

*Lettertype slogan*

Arial Cursief

*Lettergrootte slogan*

Bij een beeldverhouding van 16:9, de standaard breedbeeldverhouding, dient de slogan in teken-grootte 26 getoond te worden.

*Duur slogan*

De slogan dient minimaal 5 seconden in beeld te zijn. Ook in tag-ons en tag-forwards dient de educa-tieve slogan 5 seconden getoond te worden. Indien de tag-on of tag-forward korter is dan 5 seconden dient de slogan de gehele duur van de uiting in beeld te zijn.

*Positie slogan*

De slogan dient horizontaal onderin beeld in de 'title save area' (of 'tekstsafe') van het beeld getoond te worden.

*Opmaak slogan*

De slogan dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit).

*Timing slogan*

De slogan dient niet gelijktijdig met een pack-shot, disclaimer of pay-off in beeld gebracht te worden. Verder dient de slogan voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

**Logo**

*Formaat logo*

Richtlijn is dat indien de korte zijde van de drager in vijf gelijke delen wordt verdeeld en op basis daarvan een basisgrid gebaseerd op vierkanten, het formaat van het logo gelijk is aan één vierkant.

*Duur logo*

Het logo dient minimaal 5 seconden in beeld te zijn. Ook in tag-ons en tag-forwards dient de educatieve slogan 5 seconden getoond te worden. Indien de tag-on of tag-forward korter is dan 5 seconden dient de slogan de gehele duur van de uiting in beeld te zijn.

*Positie logo*

Het logo dient in de linkerbovenhoek geplaatst te worden tussen de coördinaten x48/y09v en x140/y148 bij de standaard breedbeeldverhouding 16:9.

*Opmaak logo*

Er dient gebruik gemaakt te worden van de via [www.geen16geendruppel.nl](http://www.geen16geendruppel.nl) te downloaden bestanden of daaraan inhoudelijk en kwalitatief gelijkwaardige bestandsvormen.

*Timing logo*

Het logo dient niet gelijktijdig met een pack-shot, disclaimer of pay-off in beeld gebracht te worden. Verder dient het logo voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt. Vanuit praktische overwegingen gelden de voorwaarden ten aanzien van de timing van het logo niet bij tag-ons en tag-forwards. Het logo mag uitsluitend in tag-ons en tag-forwards dus ook te zien zijn gelijktijdig met pack-shot, disclaimer of pay-off.



### >>> Banners op internet

#### Type uitingen

De eisen voor het gebruik van de educatieve slogan 'Geniet, maar drink met mate' en het logo 'Geen 16? Geen druppel' gelden voor alle typen banners. Dit geldt niet voor banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.

#### Lettertype slogan

Arial Cursief

#### Formaat slogan

Tekengrootte 11

#### Positie slogan

De slogan dient voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst en horizontaal geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

#### Opmaak slogan

De slogan dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit).

#### Logo

##### Formaat logo

Het formaat van het logo dient minimaal 55 x 56 pixels te zijn.

##### Positie logo

Ten aanzien van het logo 'Geen 16? Geen druppel' geldt dat het logo in ieder geval duidelijk zichtbaar moet zijn en dat het voldoende geïsoleerd dient te zijn ten opzichte van de opgemaakte bodytekst.

##### Opmaak logo

Er dient gebruik gemaakt te worden van de via [www.geen16geendruppel.nl](http://www.geen16geendruppel.nl) te downloaden bestanden of daaraan inhoudelijk en kwalitatief gelijkwaardige bestandsvormen.



## RICHTLIJNEN HORECAPROMOTIES

### 1

#### Artikel 1 - Hoeveelheid

Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

#### Betekenis van artikel 1 voor horecapromoties:

1. zet bij een promotie nooit aan tot onverantwoorde en/of overmatige consumptie van alcoholhoudende drank;
2. zorg dat je als promotieteam duidelijk afstand neemt van aangeschoten, dronken of agressieve klanten en laat ze niet deelnemen aan de promotie;
3. zorg dat het personeel van de horecalocatie ook dit standpunt uitdraagt;
4. spreek af dat bij eventuele problemen het personeel van de horecalocatie regelend optreedt;
5. vermijd zelf de discussie zoveel mogelijk;
6. er mogen geen staffel-promoties plaatsvinden waarbij er meer korting ontvangen wordt op de aankoop van de alcoholhoudende drank naarmate er meerdere drankjes besteld worden.

### 2

#### Artikel 2 - Onthouding

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

#### Betekenis van artikel 2 voor horecapromoties:

1. oefen geen enkele druk uit op mensen om deel te nemen aan de promotie;
2. vermijd opdringerigheid;
3. doe niet negatief tegen mensen die niet geïnteresseerd zijn in de promotie.

### 3

#### Artikel 3 - Alcoholhoudend karakter

##### lid 1

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholhoudende karakter en het alcoholpercentage van de drank.

#### Betekenis van artikel 3 voor horecapromoties:

1. zorg ervoor dat de deelnemers aan een promotie altijd weten dat het om alcoholhoudende drank gaat;
2. informeer bij mixen van een alcoholhoudende drank met een niet-alcoholhoudende drank wat het alcoholpercentage is in het aangeboden product zodat dit aan de klant verteld kan worden als deze ernaar vraagt.

##### lid 2

Reclame voor een alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

# 5

## Artikel 5 - Goede smaak en/of fatsoen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak, het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

### Betekenis van artikel 5 voor horecapromoties:

Vermijdt iedere belediging of kwetsing. Discriminatie op grond van ras, seksuele geaardheid, godsdienst e.d. is uit den boze.

# 6

## Artikel 6 - Claims / lid 3

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

### Betekenis van artikel 6 lid 3 voor horecapromoties:

1. actieve sportbeoefening door klanten mag geen deel uitmaken van de promotie;
2. gebruik sportieve/fysieke inspanning niet als voorwaarde om aan de promotie te mogen deelnemen of om een premium te kunnen krijgen;
3. gebruik geen drankspelletjes.

# 8

## Artikel 8 - Sociaal en/of seksueel succes

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband ligt tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Die indruk dat dit causale verband bestaat kan ook ontstaan door middel van de suggestie dat alcohol wordt geconsumeerd zonder dat de alcohol(consumptie) daadwerkelijk in beeld komt.

### Betekenis van artikel 8 voor horecapromoties:

1. wek op geen enkele manier de indruk dat de consumptie van alcohol tot sociaal of seksueel succes leidt;
2. het promotieteam mag eigentijds gekleed zijn, maar de promotie mag geen relatie leggen met seks;
3. deel geen premiums uit die in strijd zijn met de geest van artikel 8 (bijv. condoms).

In alle hieronder genoemde gevallen geldt dat het evident moet zijn dat dit sociale of seksuele succes zonder alcohol(consumptie) niet opgetreden zou zijn. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 8 niet toegestaan.

# 10

## Artikel 10 - Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan.

### Betekenis van artikel 10 voor horecapromoties:

Gebruik bij promoties geen premiums die genoemd worden in de toelichting bij artikel 10 en die zich daarmee specifiek richten op minderjarigen.

# 11

## Artikel 11 - Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar. Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden.

### Toelichting artikel 11

Op Facebook en andere (social netwerk)sites met foto's waarop personen staan die niet door de adverteerder zijn ingehuurd en waarbij de content van de site beheerd wordt door of namens de adverteerder en waar de adverteerder redactionele controle over heeft, geldt dat de afgebeelde personen 18 jaar of ouder moeten zijn.

### Betekenis van artikel 11 voor horecapromoties:

Posters e.d. die gebruikt worden tijdens de promotie of ter aankondiging van de promotie mogen geen personen (promotied medewerkers dan wel klanten) tonen die jonger zijn of evident lijken dan 25 jaar. Verder mogen op foto's die gemaakt zijn tijdens promoties van klanten en die worden getoond op Facebook of andere (social network) sites van het gepromote merk ook geen personen staan die jonger zijn of evident lijken dan 18 jaar.

# 13

## Artikel 13 - Minderjarigen

Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan.

### Betekenis van artikel 13 voor horecapromoties:

Minderjarigen mogen geen premiums van, of namens, een producent of importeur aangeboden krijgen die reclame voor een alcoholhoudende drank tonen.



# 26

## Artikel 26 - Horecapromoties

### lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horecapromotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftientwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

### lid 2

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden.

### lid 3

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om alcoholhoudende drank te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs. Bovendien mag er per promotie niet meer dan één consumptie per klant met korting aangeboden worden.

### lid 4

Tijdens horecapromoties is het toegestaan om een proeverij te organiseren.

### lid 5

Horecapromoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

### Betekenis van artikel 26 voor horecapromoties:

Alle elementen zijn van belang en worden hieronder nogmaals herhaald:

1. benader nooit minderjarigen (personen jonger dan 18 jaar) met promoties en geef geen alcoholhoudende drank aan minderjarigen, ook niet met toestemming van de ouders. Vraag bij twijfel altijd naar legitimatie;
2. maak duidelijke afspraken met de horeca-exploitant over de naleving van de wettelijke regels inzake de leeftijdsgrenzen bij verkoop van alcoholhoudende dranken;
3. biedt alcoholhoudende drank tijdens de promotie nooit gratis aan;
4. de helft van de verkoopprijs is de helft van de prijs die gewoonlijk in de betreffende horecagelegenheid gevraagd wordt voor het product;
5. zorg ervoor dat de prijs voor de drank voor aanvang van de promotie aan alle organiserende betrokkenen bekend is;
6. voer geen promotie uit indien het publiek bij aanvang en tijdens de promotie voor meer dan 25% bestaat uit personen die jonger dan 18 jaar zijn. Omdat het niet eenvoudig is de 25% grens vast te stellen, geldt hier de regel: bij twijfel, de promotie niet uitvoeren;
7. tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om per promotie meer dan één consumptie per klant met korting aan te bieden;
8. het organiseren van een proeverij tijdens horecapromoties is toegestaan mits deze voldoet aan de voorwaarden zoals deze zijn vastgelegd in de toelichting bij artikel 26.
9. zorg ervoor dat er niet geproefd wordt door jongeren onder de 16 jaar voor zwakalcoholhoudende dranken dan wel 18 jaar voor sterke drank, noch door personen die in kennelijke staat van dronkenschap verkeren.
11. zorg ervoor dat een proeverij die wordt uitgevoerd door, of in opdracht van een lid van de branche, altijd in overleg plaatsvindt met de horecaondernemer.
12. horecapromoties moeten bij STIVA worden aangemeld via [info@stiva.nl](mailto:info@stiva.nl)

### Aanmelden van horecapromoties

De hele branche is verplicht om horecapromoties bij STIVA aan te melden. Dit kan door het aanmeldformulier te downloaden van [www.stiva.nl](http://www.stiva.nl) en te mailen naar [info@stiva.nl](mailto:info@stiva.nl). De promoties moeten minimaal twee weken van tevoren worden aangemeld. Eén op de tien horecapromoties wordt door STIVA gecontroleerd. De kosten voor het aanmelden van de horecapromoties bedragen € 25,- per aangemelde promotie. Indien de aangemelde promotie geannuleerd wordt, dient dit uiterlijk om 12.00 uur de dag van te voren aan STIVA te worden doorgegeven. Indien het een weekendpromotie betreft, dient dit voor vrijdag 12.00 uur aan STIVA te worden doorgegeven. Indien dit niet gebeurt zijn wij genoodzaakt om de kosten van de controle volledig in rekening bij de adverteerder.

### Boeteregeling voor horecapromoties

Per 1 mei 2005 is het boetesysteem voor horecapromoties in werking getreden. Dit systeem houdt in dat een producent of importeur na een overtreding een waarschuwing krijgt. Als de overtreding wederom wordt geconstateerd wordt een boete van € 1.500,- opgelegd. Bij herhaling van de overtreding zal vervolgens een boete van € 5.000,- worden opgelegd.



## REGLEMENT RECLAMETOETSING

# STIVA reglement voor toetsing van radio-, televisie- en bioscoopreclame

STIVA reglement voor toetsing van radio-, televisie- en bioscoopreclame	35
Commissie	37

### 1

Reclametoetsing is het **vooraf** laten toetsen door de STIVA van thematische reclame-uitingen voor alcoholhoudende drank in Nederland waarop de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) van de Stichting Reclame Code van toepassing is, hierna genoemd 'het advies'.

### 2

De producenten en importeurs aangesloten bij de bestuursbenoemde organisaties in STIVA, dienen tijdig voorafgaand aan de uitzending van al hun thematische reclame-uitingen voor alcoholhoudende drank op **televisie, bioscoop en/of radio** aan STIVA advies te vragen. Voor alle overige reclame-uitingen voor alcoholhoudende drank geschiedt de adviesaanvraag op basis van vrijwilligheid.

### 3

Onder reclame-uiting voor alcoholhoudende drank wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank, ongeacht het medium dat wordt gebruikt (onder meer: print, radio, tv, etiketten, verpakkingen, internet) en inclusief consumentenpromoties, direct-mail, merchandising en point-of-sale-materiaal.

### 4

Het advies kan worden aangevraagd door alle bij het maken van de reclame-uiting betrokken partijen (zoals de adverteerder, een reclamebureau of een reclamemedium).

### 5

Het advies wordt gegeven door een commissie van drie personen bestaande uit de STIVA directeur, de Code Contactpersoon van bier of gedistilleerd of wijn of de detailhandel en een onafhankelijke derde, aan te wijzen door het STIVA bestuur.

### 6

Het advies is niet bindend.

### 7

Het advies houdt in:

- a. dat, naar het oordeel van STIVA, de reclame-uiting in overeenstemming of in strijd is met de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken;
- b. het advies kan bovendien specifieke aanbevelingen inhouden om de reclame-uiting te veranderen teneinde eventuele overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken te voorkomen. Indien een dergelijke

>>>

>>> aanbeveling wordt gedaan, dient de adverteerder, indien hij deze aanbevelingen opvolgt, de gewijzigde uiting opnieuw voor het advies aan STIVA voor te leggen, volgens de procedure die in dit reglement is vastgesteld.

8

Het advies is strikt vertrouwelijk.

9

Het advies dient tijdig schriftelijk, dan wel per e-mail te worden aangevraagd, onder toezending van de (concept) reclame-uiting. De (concept) reclame-uiting, dient afhankelijk van het type uiting, tenminste te bestaan uit:

- advertentie: tekst en illustratieschets
- tv-commercial: story-board en tekst en bij voorkeur ook de uiteindelijke uitvoering
- radiocommercial: uitgetypte tekst
- website: uitgetypte tekst, locaties en bestemming links en illustratieschets
- overigen: tekst en illustratieschets

10

Het advies wordt zo spoedig mogelijk, doch uiterlijk binnen vijf werkdagen per e-mail aan de aanvrager bekend gemaakt. Het advies bevat een korte toelichting. Het advies betreft alleen de reikwijdte en interpretatie van de artikelen opgenomen in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Bij het advies ontvangt de adverteerder een verklaring van STIVA dat over de desbetreffende reclame-uiting advies is uitgebracht.

11

De adviezen blijven maximaal 5 jaar bewaard in het archief van STIVA.

12

STIVA publiceert slechts statistische gegevens met betrekking tot de gegeven adviezen. Zij betracht vertrouwelijkheid omtrent de bij haar aangevraagde adviezen en haar beslissing dienaangaande.

13

STIVA is op geen enkele wijze aansprakelijk voor besluiten genomen door de aanvrager van het advies, noch voor eventuele schade die daardoor bij de adverteerder of derden wordt geleden. De uiteindelijke constatering dat een reclame-uiting al dan niet strijdig is met de bepalingen van de Nederlandse Reclamecode en/of de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken is voorbehouden aan de Reclame Code Commissie dan wel het College van Beroep.

>>>

>>> 14

De kosten voor reclametoetsing worden jaarlijks vastgesteld voor de verschillende vormen van reclame-uitingen bij afzonderlijk besluit van STIVA. Wijzigingen, waaronder ook tussentijdse wijzigingen, worden minimaal 1 maand tevoren bekend gemaakt, via de STIVA-website. Indien eenzelfde reclame-uiting meerdere malen voor advies wordt voorgelegd, worden slechts eenmaal kosten in rekening gebracht.

15

Dit Reglement is vastgesteld op 24 september 2009 en treedt in werking op 1 oktober 2009. Het kan bij besluit van het Bestuur van STIVA worden gewijzigd. Het gewijzigde reglement zal zo spoedig mogelijk worden bekend gemaakt aan de belanghebbenden, alsook op de website van STIVA worden geplaatst.

## commissie

1. Peter de Wolf  
*Directeur STIVA*
2. Cees-Jan Adema – Code Contactpersoon Bier  
*Directeur Nederlandse Brouwers*
3. Joep Stassen – Code Contactpersoon Gedistilleerd  
*Secretaris Commissie Gedistilleerd*
4. Hans Burghoorn – Code Contactpersoon Wijn  
*Secretaris Productschap Wijn*
5. Sjoerd Veenstra - Code Contactpersoon Detailhandel  
*Adjunct-directeur Raad Nederlandse Detailhandel*
6. Willy de Graaff – Brandconsultant  
*Groeiconsultant, De Graaff BrandManagement B.V.*
7. Fred van Raaij  
*Hoogleraar Economische Psychologie, Universiteit van Tilburg*
8. Marjet van Zuijlen  
*Zelfstandig consultant*

## BOETE-OVEREENKOMST

# overeenkomst met betrekking tot reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA)

De Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie, statutair gevestigd te Den Haag (huidig adres Benoordenhoutseweg 22, 2596 BA Den Haag), nader te noemen STIVA  
en  
De Stichting Reclame Code, gevestigd te Amsterdam, nader te noemen SRC

Overwegende dat STIVA en SRC in onderling overleg nadere regels (hierna Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken 'RvA') hebben vastgesteld die bij het maken van reclame voor alcoholhoudende dranken in acht genomen dienen te worden;

Overwegende dat de RvA (als aanvulling op het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclamecode, opgesteld door SRC, die onverminderd van kracht blijven), als bijzondere reclame code in de Nederlandse Reclame Code wordt opgenomen;

Overwegende dat het toezicht op de naleving van de Nederlandse Reclamecode door SRC ingevolge artikel 2 lid 2b van haar Statuten is opgedragen aan de Reclame Code Commissie en in appèl het College van Beroep;

Verklaren te zijn overeengekomen als volgt:

1.

De herziene RvA treedt in werking op 1 oktober 2009.

2.

In geval van overtreding van de RvA kan de Reclame Code Commissie respectievelijk het College van Beroep een lid van de bij STIVA aangesloten bedrijven/organisaties, zoals opgenomen op [www.alcoholcode.nl](http://www.alcoholcode.nl) (hierna: de Adverteerder) veroordelen tot betaling van een boete van maximaal € 50.000,- afhankelijk van de ernst en de mate van de overtreding.

3.

De boete zal ten goede komen aan een door het bestuur van de SRC te bepalen (ideëel) doel dat een verband heeft met het bestrijden van alcoholmisbruik. De op een eventuele invordering vallende kosten, zowel gerechtelijk als buitengerechtelijk, zullen ten laste komen van de Adverteerder.

4.

De voldoening van een ingevolge het vorenstaande door de Adverteerder verschuldigde bedrag zal geschieden binnen een in de uitspraak te vermelden termijn, welke maximaal 3 maanden zal bedragen.

5.

Een aanbeveling van de Reclame Code Commissie, die betrekking heeft op een reclame-uiting voor alcoholhoudende dranken, heeft schorsende werking in die zin, dat de Adverteerder gehouden is uitzending c.q. publicatie van de desbetreffende uiting binnen een week na verzending van eerdergenoemde aanbeveling van de Reclame Code Commissie te staken, ongeacht of adverteerder tegen de aanbeveling van de Reclame Code Commissie beroep instelt.

>>> 6.

De leden van de bij STIVA aangesloten organisaties nemen deel aan de financieringsregeling SRC. Dit betekent dat zij op basis van hun bruto mediabestedingen een door het SRC vastgesteld percentage afdragen aan de SRC (stand per 1-1-2009 € 250,- per € 1 miljoen bruto bestedingen volgens opgave van Nielsen). STIVA en de SRC komen jaarlijks overeen welke aanvullende diensten door de SRC zullen worden geleverd en welk tarief daarvoor in rekening wordt gebracht.

7.

Deze overeenkomst wordt aangegaan voor onbepaalde tijd. Opzegging ervan dient schriftelijk te geschieden tegen het eind van een kalenderjaar en met inachtneming van een opzegtermijn van 6 maanden.

8.

Eerder gesloten boeteovereenkomsten tussen STIVA en SRC komen met de ondertekening van deze overeenkomst te vervallen.

Aldus overeengekomen te 's Gravenhage,

Namens STIVA



P. de Ridder  
voorzitter

Datum: 24 september 2009

Namens SRC



W.L.Th.A. van der Mee  
voorzitter

Datum: 24 september 2009

## TOT SLOT

---

Voor adviesvragen kunt u terecht bij STIVA of bij uw codecontactpersoon. Voor bier is Cees-Jan Adema de code-contactpersoon, voor gedistilleerde dranken is dit Joep Stassen, voor wijn Hans Burghoorn en voor detailhandel Sjoerd Veenstra. U vindt de contactgegevens van de codecontactpersonen onderaan deze pagina.

### Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie

STIVA  
 Benoordenhoutseweg 22-23  
 2596 BA Den Haag  
 Tel.: 070-3142480  
 Fax: 070-3142481  
 E-mailadres algemeen: info@stiva.nl  
 E-mailadres voor adviesvragen: advies@stiva.nl

### Code contactpersonen

#### Bier – Nederlandse Brouwers

Cees-Jan Adema  
 Dagelijkse Groenmarkt 3-5  
 2513 AL Den Haag  
 cjadema@dranken.org  
 tel. 070-3180710

#### Wijn – Productschap Wijn (PW)

Hans Burghoorn  
 Stadhoudersplantsoen 12  
 2517 JL Den Haag  
 hans@wijninfo.nl  
 tel. 070-3708344

#### Gedistilleerd – Commissie Gedistilleerd van het Productschap Dranken (CGPD)

Joep Stassen  
 Stadhoudersplantsoen 12  
 2517 JL Den Haag  
 stassen@pdcg.nl  
 tel. 070-3708660

#### Detailhandel – Raad Nederlandse Detailhandel (RND)

Sjoerd Veenstra  
 Overgoo 13  
 veenstra@rndweb.nl  
 2266 JZ Leidschendam  
 Tel. 070-4442587

Productie: ursihondtong.eu