

Content

ALGEMEEN

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.

Toelichting artikel 1

Overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie is in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- het zichtbaar in één teug leegdrinken van een vol glas
- het tonen van een glas dat minimaal 2x zo groot is als het standaard glas (Een standaardglas bier bevat 250 ml, wijn 100 ml en sterke drank 35 ml) voor de categorie van die desbetreffende alcoholhoudende drank
- het tonen van een buitenproportionele verpakking, bijvoorbeeld emmer of vergelijkbaar voorwerp, waaruit direct door meerdere mensen kan worden gedronken, bijvoorbeeld door middel van rietjes. Het tonen van een pitcher is uitsluitend toegestaan in de context dat de pitcher in meerdere glazen uitgeschonken wordt.

Een zgn. ‘onder de dop actie’ is niet toegestaan behalve indien wordt voldaan aan de volgende voorwaarden:

1. Consumenten kunnen niet slechts deelnemen door het openen van een niet hersluitbare verpakking (flesjes met kroonkurk, lipjes van blikjes), maar ook via een alternatieve manier en dat wordt duidelijk gecommuniceerd (zoals het bezoeken van een website, etc.)

2. Het in lid 1 genoemde alternatief voor deelname staat in redelijke verhouding tot de deelname via de aankoop en het openen van alcoholhoudende dranken met niet hersluitbare verpakking

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.

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. 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.

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. Alcoholhoudend karakter

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. 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 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. 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.

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, hinten op ‘een date’ met getoonde dames en het aanbieden van ‘verzorging’ door de dames uit de advertentie.

CLAIMS

6. Claims

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet:

Lid 1

Wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank, zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

Lid 2

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

Lid 3

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

Lid 4

Suggereren 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 energieker maakt. De RCC heeft in verschillende casussen geoordeeld dat deze woorden suggereren dat het de lichamelijke en geestelijk 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. 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

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. Sociaal en/of seksueel succes

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 nadat hij/zij alcoholhoudende drank heeft geconsumeerd (en die dat voor die tijd aantoonbaar niet wilden);
- 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);
- uitingen waarin een man zich volledig ontdoet of laat ontdoen van zijn kleding of volledig naakt is (ook als dit niet overduidelijk het gevolg is van alcohol(consumptie)); in
- uitingen waarin een vrouw zich van haar kleding ontdoet of laat ontdoen tot zij topless of volledig naakt wordt, of uitingen waarin zij topless of naakt is (ook als dit niet overduidelijk 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.

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.

KWETSBARE GROEPEN/MINDERJARIGEN

9. Zwangere vrouwen

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

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.

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 tieneridolen;
- 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 hèt 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 (onder de 18 jaar). 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.

Stickers voor kinderen mogen niet

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

Stickers voor op de Heineken Pletterpet mogen wel

De RCC is van oordeel dat deze stickers geen 'specifiek op minderjarigen' gericht premium zijn. De bewuste stickers 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 toegangskaarten voor een sinterklaasfeest is niet toegestaan, omdat een sinterklaasfeest wèl specifiek gericht is op minderjarigen.

11. Afgebeelde personen

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 geënsceneerde 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. Volwassenheid

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. Premiums

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

RISICOVOLLE SITUATIES

14. Risicovol gedrag

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol, gewelddadig of agressief gedrag of dat gedrag aanmoedigen.

Toelichting artikel 14
Uitingen mogen tot op zekere hoogte risicovol gedrag tonen, mits dit risico redelijkerwijs beperkt is en de reclame-uiting niet aanzet tot het nabootsen van dit risicovolle gedrag.

Handleiding Artikel 14 – Risicovol gedrag
Niets in de uiting (woorden, acties, beelden) mag drinken in verband brengen met gevaarlijk of aanmoedigen tot dergelijk gedrag.

U kunt denken aan de volgende vormen van risicovol gedrag (deze opsomming is niet limitatief):

- Para-gliding

- Parasailing
- Parachute springen
- Berg of rotsklimmen
- Schermen
- Zweefvliegen
- Abseilen
- Wildwatervaren
- Bungeejumping
- Autoracen
- Motorracen

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.

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. Evenementen:risico op lichamelijke 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. 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.

SPECIFIEKE VORMEN

19. Sport- en evenementsponsoring

lid 1
Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan.

Ingangsdatum 1 april 2014

lid 2
Het is toegestaan om de sponsoring op fysieke dragers te tonen in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikel 10, 16, 17, 21 en 30.

lid 3
Het is toegestaan om via fysieke dragers te adverteren in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikelen 10, 16, 17, 21 en 30.

lid 4
Ten aanzien van de inhoud van de reclame-uitingen die gebruikt worden in lid 1 t/m 3 geldt dat in geval van sport- en evenementensponsoring alle regels van deze Code van toepassing .

Handleiding Artikel 19 – Sport- en evenementsponsoring
Het verbinden van een alcoholhoudende drankmerk aan een evenement is toegestaan. Voor sport- en evenementensponsoring gelden ook alle artikelen uit de Code. Het is toegestaan om de sponsoring via fysieke dragers te tonen mits voldaan wordt aan artikel 10, 16, 17, 21 en 30. 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 30, want een merknaam van een alcoholhoudende drank mag niet afgebeeld worden op kleding, attributen en vervoersmiddelen die door een sporter of een sportploeg bij actieve sport gebruikt worden.

20. Gratis verstrekken

Artikel 20

Behoudens bij proeverijen in slijterijen of sampling tijdens horecapromoties is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan.

Toelichting artikel 20
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. 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’.

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.

MEDIA

21. Bereik evenementen

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijfentwintig 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 bezoekcijfers 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 in abri'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 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.

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 …
Grolsch 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. Grolsch 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 gebrieft was en met cijfers van een andere huldiging kon aantonen dat minder dan 25% van het publiek minderjarig was.

22. Bereik radio en tv

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 vijfentwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

23. Jongerenzenders

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.

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 promotionele 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.

Klik hier voor de lijsten. (https://stiva.nl/alcoholcode/jongerenlijsten/)

24. Actieve internet marketing

Lid 1 – Aanvullende werking
In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

Lid 2 – Leeftijdsvermelding in beeldreclame via internet
In reclame afkomstig van de adverteerder die geheel of gedeeltelijk bestaat uit al dan niet bewegend beeld en die bedoeld is voor verspreiding via internet, al dan niet door de adverteerder, dient in het beeld de educatieve slogan, zoals genoemd in artikel 33 lid 2, duidelijk te zijn vermeld.

Lid 3 – Uitingen op internet platform onder controle van de adverteerder

a) Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code ongeacht wie de reclame plaatst.

b) Indien een ander dan de adverteerder reclame plaatst op voornoemd internet platform, moet:

– de adverteerder zich – naast lid 3 sub a – ook ervan hebben vergewist dat degene die de reclame wil plaatsen tenminste 18 jaar is, hetzij;

– deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.

c) Bij het ontbreken van een verklaring sub lid 3b 2de bullet en/of bij twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen uitingen kan plaatsen. Indien bij een internet platform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare plek te vermelden dat de inhoud van en het plaatsen op dat

internet platform uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

Lid 4 – Uitingen verspreid door de adverteerder
Bij actieve internet marketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd zoals bij, maar niet beperkt tot, reclame via e-mail, posts op een social media account van een ander dan de adverteerder of direct marketing op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

a) als effectief selectiecriterium een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectiecriterium waaruit deze minimumleeftijd volgt, hetzij;

b) de ontvanger hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.

c) Bij het ontbreken van een verklaring sub 4b draagt de adverteerder er zorg voor dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt zoals in artikel 21 is bepaald.

Lid 5
Voorafgaand aan het maken van reclame door de adverteerder die bestaat uit het plaatsen van of het reageren op een uiting op een social media account van een ander dan de adverteerder, moet de adverteerder zich ervan hebben vergewist dat de eigenaar van dit social media account tenminste 18 jaar is. Indien dit niet is gebleken of niet mogelijk is, is het plaatsen van een boodschap niet toegestaan.

Toelichting
Het door adverteerder “liken” op posts, status, foto’s of andere uitingen van derden of “retweeten” is om die reden op dit moment niet toegestaan, tenzij aantoonbaar is dat de eigenaar van het desbetreffende social media account tenminste 18 jaar is. De eigenaar is bijvoorbeeld een officieel account van een bedrijf of algemeen bekende natuurlijke persoon. Indien het om een natuurlijke persoon gaat die niet algemeen bekend is, dient de adverteerder in redelijkheid te kunnen vaststellen via informatie op zijn profielpagina, dat het een persoon betreft die 18 jaar of ouder is.

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.

Handleiding Artikel 24 – Actieve Internet Marketing
Op reclame-uitingen in de vorm van internet marketing, ook op content van derden, zijn alle regels van de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank van toepassing. Voor reclame-uitingen in de vorm van actieve internet marketing zijn de extra eisen van lid 2 tot en met 5 van toepassing.

Facebook
Door het gebruiken van de ‘demographic age restriction policy’ kunnen minderjarigen geen content zien die niet voor hen geschikt is. Let op bij het linken van content tussen Facebook en externe pagina’s, of bij linken vanuit de Facebook Apps-sectie van en naar je merkpagina. Tevens dient te worden opgelet met gebruik van user generated content als Youtube video’s. Facebook is namelijk niet in staat om deze video’s inhoudelijk te checken en op leeftijd te filteren wanneer deze vanaf een merkpagina worden gedeeld. Bij posts met beeld die door de adverteerder zelf worden geplaatst dient in het beeld de educatieve slogan ‘duidelijk te zijn vermeld.

Twitter
Sinds kort is het mogelijk om als merk gebruik te maken van een age-check. Deze age-check moet worden gebruikt voor in ieder geval nieuwe followers. Bij tweets met beeld die door de adverteerder zelf worden geplaatst dient in het beeld de educatieve slogan ‘duidelijk te zijn vermeld. Wanneer je niet zeker bent of een tweet afkomstig is van iemand van 18 jaar en ouder, is het niet wenselijk om te retweeten.

Overige social media platforms
Indien het social media platform nog niet de mogelijkheid biedt om personen onder 18 jaar uit te sluiten via een age-check of vergelijkbare leeftijdscheck

volstaat het om in de bio van het platform te vermelden dat de inhoud alleen bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder. Bij foto's of andere uitingen met beeld (via Pinterest) dient de adverteerder in het beeld de educatieve slogan duidelijk te zijn vermeld.

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.

DIVERSEN

26. Horecapromoties

lid 1
Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horeca-promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijfentwintig 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 sampling te organiseren.

lid 5
Horecapromoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

Toelichting artikel 26:
Indien een horecapromotie bestaat uit een sampling dan:

- mag deze sampling uitsluitend worden gehouden in horecabedrijven met een drank- en horecavergunning of evenementen waar in het kader van artikel 35 van de Alcoholwet 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. Proeven in slijterij

Lid 1
Het proeven van alcoholhoudende drank in een slijterij is toegestaan conform artikel 13 van de Drank- en Horecawet. Naast de wettelijke voorwaarden

gelden de hierna vermelde voorwaarden uit lid 2 en 3.

Ingangstermijn 1 april 2014

Lid 2
Het is promotieteams uitdrukkelijk verboden om in een slijterij de consument te laten proeven.

Lid 3
Promotieteams, desgewenst gekleed in de look & feel van het alcoholmerk, mogen – indien de desbetreffende slijter hier toestemming voor verleend – aanwezig zijn in een slijterij om productinformatie te geven en het proeven onder de aandacht te brengen. Deze promoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

Handleiding artikel 27
Proeven in een slijterij is toegestaan en promotieteams hebben daar mogelijk een rol bij. Belangrijk is om in ieder geval te weten dat in de Drank- en Horecawet staat dat het proeven op verzoek van de klant dient te gebeuren, dat alleen medewerkers van de slijterij iets mogen inschenken voor de klant en dat uiteraard de minimum leeftijd van de mensen die iets willen proeven 18 jaar moet zijn.

28. 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 ontwenningsklinieken 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. Expositie en rondleiding

Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij/distilleerderij /wijnbouwbedrijf is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:

1. zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
2. de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholhoudende drank centraal staat;
3. het ter plaatse consumeren van alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/distillatie-/gistingsproces. Alle van toepassing zijnde wetten en regels, waaronder in het bijzonder die van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank, dienen te worden nageleefd.

30. 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 seniorenniveau (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 geënsceneerde situaties met scripts. Ook is het niet toegestaan om dergelijke sporters op verpakkingen en etiketten af te beelden.

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 30 – 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.

31. 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 27 genoemde voorwaarden.

32. 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.

EDUCATIEVE SLOGAN

33. Educatieve slogan

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.

lid 2
ledere reclame voor alcoholhoudende drank dient een educatieve slogan ‘Geen 18, geen alcohol’ te tonen. Deze slogan kan gebruikt worden in combinatie met ‘Geniet, maar drink met mate’.

lid 3
Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op websites en social network sites geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van de educatieve slogan ‘Geen 18, geen alcohol’ zoals genoemd in lid 2. Uitgezonderd zijn uitingen die afgebeeld worden op internet die niet langer onderdeel uitmaken van een actuele campagne.

Voor actiereclame in het detailhandelskanaal kan een andere dan de in lid 2 genoemde educatieve slogan wordt 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 in ieder geval te zijn voorzien van de educatieve slogan ‘Geen 18, geen alcohol’ zoals 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, opgenomen.

Toelichting artikel 33
Het tonen van de educatieve slogan ‘Geen 18, geen alcohol’ is verplicht voor reclame voor alcoholhoudende dranken op televisie, bioscoop, print en in commercials voor alcoholhoudende dranken op internet. Hiervoor gelden de volgende richtlijnen:

Printuitingen

Type uitingen
De eisen voor het gebruik van de educatieve slogan ‘Geen 18, geen alcohol’ en ‘Geniet, maar drink met mate’ 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 hoofdregel 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 50

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).

Televisie-, bioscoop- en internetcommercials

Lettertype slogan
Arial Cursief

Lettergrootte slogan
Bij een beeldverhouding van 16:9, de standaard breedbeeldverhouding, dient de educatieve slogan in tekengrootte 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 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 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.

Banners op internet

Type uitingen
De eisen voor het gebruik van de educatieve slogan ‘Geen 18, geen alcohol’ en ‘Geniet, maar drink met mate’ 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).

Handleiding artikel 33
De sectororganisaties (Nederlandse Brouwers, SpiritsNL en KVNW) hebben formeel besloten met de volgende boodschappen te gaan werken:
Bier: Geen 18, geen alcohol. Daarnaast adviseert Nederlandse Brouwers haar leden ook de slogan met ‘Met trots voor u gebrouwen’ te gebruiken.
Gedistilleerd: Geen 18, geen alcohol en indien gewenst Geniet, maar drink met mate
Wijn: Geen 18, geen alcohol

ALERT

34. Horeca en retailalert

Indien een verpakking van alcoholhoudende drank volgens een in kracht van gewijsde gegane uitspraak van de Stichting Reclame Code in strijd is bevonden met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, zal STIVA de onderstaande opeenvolgende acties ondernemen:

Ingangsdatum 1 juli 2014

Downloads (https://stiva.nl/downloads/)

1. Contact zoeken met producent
Contact (https://stiva.nl/contact/)
2. Contact zoeken met importeur (indien van toepassing)
© 2023 STIVA, Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie
3. Indien binnen 3 maanden geen gevolg wordt gegeven aan de uitspraak kan STIVA een zgn. ‘retail alert’ geven. Dit betekent dat STIVA aan de relevante brancheorganisaties van supermarkten, slijters en horeca een waarschuwing geeft dat betreffende verpakking in strijd is met de RvA.