

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA)

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 op het Nederlandse publiek gerichte 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.;

actieve internet marketing: reclame die actief door de adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze wordt verspreid of mogelijk gemaakt op en/of via internet. Onder actieve internetmarketing wordt onder meer verstaan:

- het actief via internet verzenden van reclame door de adverteerder aan geselecteerde ontvangers;
- reclame op of via een internetplatform, waaronder een social media platform, door de adverteerder, alsook reclame door een derde geheel of deels ten behoeve van de adverteerder, voor zover het gaat om een internetplatform waarbij de adverteerder in enige mate het tonen dan wel de inhoud van de uiting kan bepalen of beïnvloeden.

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;

horecapromoties: promoties in horecagelegenheden, 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;

influencer: iemand die via sociale media, invloed uitoefent op een bepaalde doelgroep. Een verspreider kan bijvoorbeeld een influencer zijn;

interactieve actiedisplays: een display waarbij via het drukken op knoppen of andere vormen van communicatie een dialoog ontstaat met elementen van het display. Een voorbeeld hiervan kan zijn een beeldscherm waarop een barman of -vrouw tips over producten met alcoholhoudende drank geeft aan de bediener van het display op basis van diens ingevoerde informatie.

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;

minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

onder de dop actie: een actie georganiseerd door de adverteerder waarbij consumenten door het openen van een niet hersluitbare verpakking (flessen met kroonkurken, blikken) wincodes of vergelijkbare codes in hun bezit krijgen, waarmee ze kunnen meedingen naar het winnen van prijzen;

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 de consument 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;

proeverij in slijterij: de gelegenheid waarbij conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 26, een alcoholhoudende drank gratis aangeboden wordt op verzoek van de consument voor consumptie ter plaatse in de slijterij.

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;

relevante relatie: de relatie tussen de Adverteerder en de Verspreider gericht op het (doen) verspreiden van reclame via social media, tegen betaling of enig ander voordeel, die de geloofwaardigheid van de reclame via social media kan beïnvloeden;

sampling: de gelegenheid waarbij, op het initiatief van een lid van de branche, conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 25, een alcoholhoudende drank gratis aangeboden wordt aan de consument voor consumptie ter plaatse op een beurs, tijdens een horeca- of evenementpromotie of op een andere locatie die voldoet aan de daarvoor geldende wettelijke eisen;

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.

verspreider: degene die een relevante relatie heeft met de adverteerder en reclame via social media verspreidt. Een verspreider kan een natuurlijke of rechtspersoon zijn. Onder verspreider wordt niet verstaan een beheerder van sociale netwerksites en fora die communicatie tussen deelnemers faciliteert en zich daarbij inhoudsneutraal opstelt. Voorbeeld van een verspreider is een influencer.

Algemeen

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.

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, waarbij consumptie door meerdere mensen wordt getoond, gesuggereerd of gestimuleerd (bijvoorbeeld door middel van rietjes). Het tonen van een pitcher is uitsluitend toegestaan in de context dat de pitcher in meerdere glazen uitgeschonken wordt. Het tonen van grote verpakkingen zoals een krat bier of een grote (magnum) fles wijn/champagne is in principe toegestaan, behalve als het overduidelijk is dat de inhoud van deze verpakkingen uitsluitend door één persoon wordt opgedronken.

Huldiging bij bijvoorbeeld sportevenementen waarbij bijvoorbeeld een magnum fles champagne, wijn of bier wordt ingezet, zijn toegestaan. Het moet in deze setting overduidelijk zijn dat deze magnums bedoeld zijn voor het moment van viering van de sportprestatie en gericht zijn op de toeschouwer en niet de consumptie van de sporter. Het is niet toegestaan een buitenproportioneel glas bier, wijn of gedistilleerd te gebruiken tijdens een huldiging, omdat dan de suggestie wordt gedaan dat de sporter in kwestie deze op gaat/kan drinken.

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 onder 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.

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.

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 Palm bier 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.

Artikel 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.

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 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!'

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.

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.

Artikel 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. Wel toegestaan is om uitsluitend een feitelijke mededeling te doen of een feitelijke vergelijking te maken ten aanzien van relevante ingrediënten en/of nutriënten en/of het aantal kcal ten opzichte van andere (alcoholhoudende) dranken of andere voedingsmiddelen waarbij voldaan is aan de eisen van vergelijkende reclame.

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.

Verder dienen altijd de EU Etiketteringseisen uit de VIC Verordening (VIC 1169/2011) nageleefd te worden, evenals de eisen ten aanzien van voedings- en gezondheidsclaims uit de Claims Verordeningen (Claims VO 1924/2006).

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.

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

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.

Artikel 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));
- 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 dan 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.

Artikel 9 Zwangere vrouwen

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

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.

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 wordt 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;
- uitingen waarbij gebruik gemaakt wordt van namen en/of afbeeldingen van dierentuinen en pretparken;

- activaties waarbij – direct gekoppeld aan de verkoop van alcoholhoudende dranken – toegangskaarten of andere items worden weggegeven die afkomstig zijn van dierentuinen of pretparken;
- het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties;
- het in het kader van alcoholreclame nabouwen van sportstadions met verpakkingen van alcoholhoudende dranken;
- het in het kader van alcoholreclame bouwen van een ereboog met verpakkingen van alcoholhoudende dranken bij de entree van een verkooppunt van alcoholhoudende dranken waar iedere bezoeker die dit verkooppunt betreedt onderdoor moet lopen;
- het in het kader van alcoholreclame gebruikmaken van actiedisplays met knipperende verlichte elementen, behoudens voor zover deze een functie hebben voor het verstrekken van informatie aan consumenten in het kader van een aankoopbeslissing;
- het in het kader van alcoholreclame gebruikmaken van interactieve (rollende) actiedisplays.

Artikel 11 Afgebeelde personen

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die:

- jonger zijn dan 18 jaar 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 of bij samenwerkingen met een adverteerder, geldt dat er geen personen getoond mogen worden die:

- jonger zijn dan 25 jaar of
- evident jonger lijken dan 25 jaar.

Het op initiatief en met financiële tegenprestatie van de adverteerder inzetten van een (bekende) persoon, zoals bijvoorbeeld influencers, artiesten, musici, etc. in reclame-uitingen, ook als dat via platforms gebeurt waarover de adverteerder geen (redactionele) controle heeft, niet zijnde activaties in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen, is niet toegestaan indien deze persoon:

- jonger is dan 25 jaar of
- evident jonger lijkt dan 25 jaar.

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.

Beelden van evenementen die gesponsord worden door merken van alcoholhoudende dranken, waarbij personen jonger dan 18 jaar actief zijn (zoals bijvoorbeeld voetbalwedstrijden en concerten), mogen getoond worden mits deze minderjarige influencers, musici en/of artiesten niet actief worden ingezet in het kader van aanprijzing van alcoholhoudende drank.

Artikel 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.

Artikel 13 Risicovolle situaties

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

Toelichting artikel 13

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

Handleiding Artikel 13 – 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):

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

Artikel 14 Drugs

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

Handleiding Artikel 14 – 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.

Artikel 15 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.

Artikel 16 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 16 – 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).

Artikel 17 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 17 – 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. Dit kan door bijvoorbeeld te tonen dat de sleutels worden overhandigd aan een niet-drinker.

Artikel 18 Sport- en evenementsponsoring

lid 1

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

lid 2

Het is toegestaan om de sponsoring op fysieke dragers te tonen in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikel 10, 15, 16, 20 en 29.

lid 3

Het is toegestaan om via fysieke dragers te adverteren in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikel 10, 15, 16, 20 en 29.

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 zijn.

Toelichting artikel 18:

Evenementen waarbij naast volwassenen ook personen jonger dan 18 jaar actief zijn (zoals bijvoorbeeld voetbalwedstrijden en concerten) mogen in beginsel gesponsord worden, zolang deze minderjarigen, zoals influencers, musici en artiesten, niet actief worden ingezet in het kader van aanprijzing van alcoholhoudende drank.

Handleiding Artikel 18 – Sport- en evenementsponsoring

Het verbinden van een alcoholhoudend drankmerk aan een evenement is toegestaan. Voor sport- en evenementensponsoring gelden ook alle artikelen uit de RvA. Het is toegestaan om de sponsoring via fysieke dragers te tonen mits voldaan wordt aan artikel 10, 15, 16, 20 en 29. In het kader van artikel 20 is het noodzakelijk om via of samen met de organisatie erachter 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 drank mag niet afgebeeld worden op kleding, attributen en vervoersmiddelen die door een sporter of een sportploeg bij actieve sport gebruikt worden.

Artikel 19 Gratis verstrekken

Lid 1

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.

Lid 2

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

Toelichting artikel 19

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 hiervan gebruikt.

Handleiding Artikel 19 – 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'.

Per 1 juli 2021 is het conform artikel 2a van de Alcoholwet verboden om meer dan 25% korting te geven op alcoholhoudende drank bij verkoop in de retail. Prijsacties op alcoholhoudende dranken met meer dan 25% zijn niet langer toegestaan voor 'gebruik elders dan ter plaatse'. Zo zijn voor supermarkten en slijterijen prijsacties als 'twee halen, een betalen' niet meer toegestaan. De maximale korting van 25% geldt ook bij het geven van extra inhoud van een product of een gratis product zoals een glas of opener.

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. Dit 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 aan de volledig verzorgde party, is het voldoende aannemelijk dat daar ook alcoholhoudende drank van dit merk zal worden verstrekt.

Artikel 20 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 bezoercijfers 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 20 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 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 20

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, tapknoppen, 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 20 – Bereik evenementen

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. (STIVA kijkt hierbij graag mee naar de mogelijkheden om bereikcijfers vast te 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 gebriefd was en met cijfers van een andere huldiging kon aantonen dat minder dan 25% van het publiek minderjarig was.

Artikel 21 Bereik radio en televisie

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

Artikel 22 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.

Artikel 23 Social media

Lid 1 – Aanvullende werking

In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code, in de bijzondere code Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) en in de Mediawet is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

Lid 2 – Leeftijdvermelding in beeldreclame via internet

In reclame afkomstig van de adverteerder die

- i) geheel of gedeeltelijk bestaat uit (al dan niet bewegend) beeld en
- ii) die bedoeld is voor verspreiding via internet, al dan niet door de adverteerder,

dient het beeld, op een duidelijk zichtbare en leesbare wijze, het logo 'NIX18' te vermelden zoals genoemd in artikel 32 lid 2. Een uitzondering hierop voor influencers, met betrekking tot de weergave, staat in artikel 32 lid 5.

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

- a) Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft en/of die verspreid wordt door een derde persoon waarmee adverteerder een relevante relatie heeft in de zin van de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM), moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code en de RSM ongeacht wie de reclame plaatst. De Reclame Code Commissie en, in appel, het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aanwijzen aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code toe te schrijven is.
- b) De adverteerder en verspreider zijn beiden verantwoordelijk voor de naleving van de RSM, waarbij voor de adverteerder een actieve inspanningsplicht geldt. Daarnaast heeft de adverteerder de in artikel 6 van de RSM vastgelegde zorgplicht.
- c) Bij reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft en/of die verspreid wordt door een derde persoon waarmee adverteerder een relevante relatie heeft in de zin van de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM), moet gebruik worden gemaakt van een 18+ leeftijdsfilter wanneer deze beschikbaar is op het aangewezen platform. Deze vereiste geldt zowel voor organische

content als voor advertenties. Platformen met een leeftijdsfilter zijn in ieder geval YouTube, Instagram, Facebook en X (voorheen Twitter).

d) Indien content van derden (bijv. reacties, likes, etc) geplaatst wordt op voornoemd internet platform, waar geen leeftijdsfilter beschikbaar is, moet:

- i) de adverteerder zich – naast de verplichtingen uit lid 3 sub a – ook ervan hebben vergewist dat degene die de reacties wil plaatsen tenminste 18 jaar is, danwel
- ii) moet deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.

e) Bij het ontbreken van een verklaring zoals genoemd onder lid 3d onder ii) en/of bij gerede twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen reacties kan plaatsen.

Indien bij een internet platform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare en goed leesbare 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 of reclame op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

als effectief selectie criterium een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectie criterium waaruit deze minimumleeftijd volgt.

Lid 5 – reageren op social media accounts van derden

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 indien controle van de leeftijd niet mogelijk is, is het plaatsen van een reactie of boodschap door adverteerder niet toegestaan.

Lid 6 – Verspreiders (waaronder influencers)

Reclame die bestaat uit het verspreiden van reclame voor alcoholhoudende drank door een natuurlijke of rechtspersoon (Verspreider) die een relevante relatie heeft met een adverteerder in het kader van het verspreiden van die reclame, dient te voldoen aan alle artikelen van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.

Verspreiders die een relevante relatie hebben met een adverteerder dienen minimaal 25 jaar oud te zijn en te lijken.

Reclame die via verspreiders wordt gemaakt, dient voorzien te zijn van de hashtag #Ad, #advertentie of andere vermelding conform de toelichting bij artikel 3 van de RSM.

Lid 7 – TikTok

Het is niet toegestaan om reclame voor alcoholhoudende dranken te maken op het platform TikTok. Ook is het adverteerder niet toegestaan op TikTok reclame voor alcoholhoudende drank te (laten) verspreiden door een Verspreider die een relevante relatie heeft met de adverteerder (zie artikel 23 lid 6, met de verplichting tot naleving van o.a. de RvA en daarmee het verbod tot het maken van reclame gericht op minderjarigen).

Lid 8 – opt out mogelijkheid

Adverteerders dienen mee te werken aan de mogelijkheid van social media platforms om te werken met een 'opt-out' mogelijkheid. Deze opt-out mogelijkheid betekent dat meerderjarige personen die om wat voor reden ook geen alcoholreclame via hun social media accounts

willen ontvangen dit kunnen aangeven en dus ook geen content van adverteerders meer ontvangen.

Toelichting artikel 23 Social media

Het door adverteerder “liken” op posts, status, foto’s of andere uitingen van derden of “reposten” is niet toegestaan, tenzij de adverteerder aannemelijk kan maken dat de eigenaar van het desbetreffende social media account tenminste 18 jaar is. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een officieel account van een bedrijf of bij een algemeen bekende natuurlijke persoon. Indien het om een natuurlijke persoon gaat die niet algemeen bekend is, dient de adverteerder voorafgaand aan het plaatsen van de boodschap of de reactie in redelijkheid aannemelijk te hebben gemaakt dat het een persoon betreft die 18 jaar of ouder is via de informatie op diens profielpagina.

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 Algemene Verordening Gegevensbescherming, de Telecommunicatiewet, de Code verspreiding reclame via e-mail), waaronder het toestemmingsvereiste, het wijzen op en voorzien in een afmeldmogelijkheid en de informatieplichten, voor zover van toepassing.

Toelichting lid 7:

Op het moment dat TikTok een naar algemene maatstaven goed functionerend leeftijdsfilter heeft, komt het verbod om reclame te maken op TikTok uit artikel 23 lid 7 te vervallen.

Handleiding Artikel 23 – Social media

Op reclame-uitingen in de vorm van internet marketing, net als op content van derden, zijn alle regels van de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank van toepassing en ook de regels uit de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM).

Voor reclame-uitingen in de vorm van actieve internet marketing zijn de extra eisen van lid 2 tot en met 5 van toepassing.

Diverse platforms gebruiken verschillende methoden om ervoor te zorgen dat content niet terecht komt bij 18-minners. Zorg ervoor dat je op de hoogte bent van de mogelijkheden per platform en pas die ook toe. Wanneer een leeftijdsfilter beschikbaar is op een internet platform dan moet hier ook gebruik van gemaakt worden zoals te lezen in artikel 23 lid 3c. Als een platform een filter introduceert moet op kortst mogelijke termijn dit filter worden toegepast.

Zo hebben Facebook, Instagram (eigendom Meta), Snapchat en Youtube (Google) een pledge getekend die ervoor gezorgd heeft dat sinds 2020 content van alcoholmerken via hun platforms niet terecht komt bij minderjarigen. Zorg ervoor dat je daar op de juiste wijze op aangehaakt bent en blijft, ook bij toekomstige technische ontwikkelingen. Daarmee is de naleving van lid 3, 4 en 5 een heel stuk makkelijker voor je geworden.

Andere platforms zoals X bieden al de mogelijkheid om te werken met een age-check. Pas deze toe, in ieder geval bij nieuwe volgers.

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 of leeftijdsfilter, volstaat het om in de bio van het platform op duidelijk zichtbare en leesbare wijze te vermelden dat de inhoud alleen bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder. Dit geldt niet voor het platform TikTok. Het is categorisch niet toegestaan om alcoholreclame te maken op TikTok (zie lid 6 en 7). Dit zijn de eigen regels van TikTok, die ook te maken hebben met het feit dat TikTok

niet (goed) kan filteren op 18+ profielen en daarnaast een gebruikspopulatie heeft die over het algemeen deels nog minderjarig is.

Artikel 24 Websites

Lid 1 – Bij websites die functioneren als platform waar in overwegende mate reclame wordt gemaakt en 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 age-check, of zij 18 jaar of ouder zijn. De age-check moet minimaal bestaan uit het geboortjaar. Indien het ingevulde geboortjaar geen uitsluitsel geeft of de persoon die dit heeft ingevuld 17 dan wel 18 jaar oud is, moet ook de dag en maand worden ingevuld.

Het is tevens toegestaan om leeftijdsverificatie door middel van het inloggen via een social media account of ander digitaal platform uit te voeren. Voorwaarde is dat deze platformen een adequate registratie hanteren van de geboortedatum.

Lid 2 – Bij websites die functioneren als verkoopplatform waar in overwegende mate alcoholhoudende drank wordt verkocht, dient een vermelding te worden opgenomen op een door adverteerder te bepalen locatie op de website dat de content van de website niet bestemd is voor jongeren < 18, of woorden van deze strekking. Deze vermelding dient op een logische/relevante locatie op de website te staan en moet duidelijk leesbaar zijn.

Lid 3 – Bij websites die functioneren als verkoopplatform voor een breed assortiment aan levensmiddelen en waar ook alcohol kan worden gekocht, gelden bovenstaande regels niet.

Toelichting

De vermelding mag in de vorm van een tekst zijn of in de vorm van een pictogram die de boodschap duidelijk genoeg uitbeeldt. Ook is het toegestaan om de vermelding in de vorm van een pop-up of (tijdelijke) banner te realiseren. In dat geval moet deze pop-up of banner minimaal 5 seconden zichtbaar zijn. Bij de beoordeling van klachten over het al dan niet vermelden dat de content niet bestemd is voor jongeren <18 jaar, kan rekening worden gehouden met de inspanningen die de adverteerder doet (of heeft gedaan) om haar bedrijfsvoering op de strekking van deze melding af te stemmen.

Artikel 25 Horeca- en evenementpromoties

lid 1 Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horeca-promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Ook is het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horeca-promotieteams niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2 Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden, met uitzondering van sampling.

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 25: indien een horecapromotie bestaat uit een sampling dan:

- mag deze sampling 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. Het is niet toegestaan om sterk alcoholhoudende drank te samplen op evenementen waar uitsluitend sprake is van een ontheffing in het kader van artikel 35 van de Alcoholwet. Op evenementen met een regulieren Drank- en Horecaverunning is sampling wel toegestaan.
- worden uitsluitend portiegroottes gebruikt van 2cl voor sterke drank, 5cl voor wijn en 7,5cl voor bier, cider en hard seltzer. Het is toegestaan om deze hoeveelheden aan te vullen met alcoholvrije drank, bijvoorbeeld in de vorm van een postmix;
- mag men per sampling per persoon maximaal van één merk alcoholhoudende drank maximaal 1 eenheid laten proeven. Dit geldt ook wanneer er meerdere varianten worden gepromoot van een merk;
- alle leden van het promotieteam, desgewenst gekleed in de look & feel van het alcoholmerk, moeten minimaal 18 jaar zijn.

Artikel 26 Proeven in slijterij

Lid 1

Het proeven van alcoholhoudende drank in een slijterij is toegestaan conform artikel 25e van de Alcoholwet. Naast de wettelijke voorwaarden gelden de hierna vermelde voorwaarden uit lid 2 en 3.

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 verleent – 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 26

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 minimumleeftijd van de mensen die iets willen proeven 18 jaar moet zijn.

Artikel 27 Outdoor- 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 basisscholen, middelbare scholen, mbo's en andere 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.

Artikel 28 Expositie en rondleiding

Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij, distilleerderij of wijnproducent is niet toegestaan voor een minderjarige, behalve indien:

- de minderjarige tijdens het bezoek wordt begeleid door een volwassene;
- 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;
- 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.

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 hun sport beroepshalve uitoefenen door of namens de adverteerder in te huren voor radio- bioscoop- en televisiecommercials, alsmede voor printuitingen en sociale media posts met of zonder afbeeldingen en/of video's. Ook is het niet toegestaan om dergelijke sporters op verpakkingen en/of etiketten af te beelden.

Lid 4

Het is toegestaan om sporters die hun sport beroepsmatig uitoefenen:

- te interviewen in een journalistieke setting met op de achtergrond het logo of de merknaam van een adverteerder in beeld;
- te laten deelnemen aan een publiekshuldiging, mogelijk gemaakt door een adverteerder in een fysieke omgeving waarbij ook uitingen zoals logo en merknaam van die adverteerder in beeld zijn; en
- deze huldiging te registreren en beelden daarvan via een (online) platform te (doen) verspreiden.

Lid 5

Uitingen met sporters die hun sport beroepsmatig uitoefenen mogen geen directe aanprijzing van alcoholhoudende drank bevatten.

Lid 6

Geïnterviewde of gehuldigde sporters in uitingen moeten 18 jaar of ouder zijn.

Lid 7

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

Lid 8

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.

Lid 9

Bij sportwedstrijden waar sporters actief zijn die hun sport beroepsmatig uitoefenen is het toegestaan om op de boarding alcoholreclame te vertonen onder de voorwaarde dat wordt voldaan aan artikel 20.

Lid 10

Het is bij amateurwedstrijden niet toegestaan om op de boarding alcoholreclame te vertonen.

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 25 genoemde voorwaarden.

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.

Artikel 32 Logo 'NIX18' en slogan

lid 1

Iedere reclame voor alcoholhoudende drank dient het logo 'NIX18' te tonen in het beeld. Dit logo kan gebruikt worden in combinatie met 'Geniet, maar drink met mate'.

lid 2

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op televisie, in bioscopen en theaters geldt dat het beeld in ieder geval dient te zijn voorzien van de in het tweede lid vermelde – duidelijk leesbare – logo 'NIX18'.

lid 3

Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op websites en socialnetwerksites (onder meer social media) – ook als die reclame verspreid wordt door een derde persoon waarmee de adverteerder een relevante relatie heeft – geldt dat iedere uiting in ieder geval dient te zijn voorzien van het logo van 'NIX18' 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 logo van 'NIX18' 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 in ieder geval te zijn voorzien van het logo van 'NIX18' zoals genoemd in lid 2. Dit geldt niet voor banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.

lid 5

Bij reclame van alcoholhoudende dranken dient het beeld voorzien te zijn van het logo 'NIX18'. Voor influencers en influencermarketing is het, bij verspreiding via social media, ook

toegestaan om, in plaats van het toevoegen van het logo 'NIX18' aan het beeld zelf, NIX18 of #NIX18 in de omschrijving en/of het beeld toe te voegen.

Lid 6

Voor alle in dit artikel genoemde vormen van reclame zijn in de toelichting bij dit artikel richtlijnen voor het tonen van het logo van 'NIX18', opgenomen.

Toelichting artikel 32

Het tonen van het logo van 'NIX18' 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 het logo van 'NIX18' en 'Geniet, maar drink met mate' gelden voor de volgende printuitingen: reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers, displays en posters (waaronder billboards, swanks,abri's en mupi's) waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat.

Formaat slogan

Afhankelijk van formaat uiting (breedte x lengte/hoogte). Het logo 'NIX18' moet minimaal 1.25% van de oppervlakte van het formaat van het beeld beslaan bij printformaten tot A4. Voor printformaten van A4 en groter geldt dat het logo 'NIX18' minimaal 0.75% van het formaat van het beeld moet beslaan.

Positie slogan Het logo 'NIX18' dient voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst en horizontaal geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

Opmaak slogan

Het logo 'NIX18' dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur, zodat deze voldoende aandacht trekt, waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit) of ander duidelijk kleurcontrast passend bij het logo 'NIX18'.

Televisie-, bioscoop- en internetcommercials (inclusief social media)

Grootte logo Het logo 'NIX18' moet minimaal 0.75% van de oppervlakte van het formaat van het beeld beslaan.

Duur logo Het logo 'NIX18' dient minimaal 10 seconden in beeld te zijn. Ook in tag-ons en tag-forwards dient het logo 'NIX18' 10 seconden getoond te worden. Indien de commercial, tag-on of tag-forward korter is dan 10 seconden dient de slogan de gehele duur van de uiting in beeld te zijn.

Positie slogan Het logo 'NIX18' dient voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst en horizontaal geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

Opmaak slogan

Het logo 'NIX18' dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur, zodat deze voldoende aandacht trekt, waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit) of ander duidelijk kleurcontrast passend bij het logo 'NIX18'.

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.

Banners op internet & internetmarketing

Formaat slogan

Het logo 'NIX18' moet minimaal 1.25% van de oppervlakte van het formaat van het beeld beslaan.

Type uitingen

De eisen voor het gebruik van het logo 'NIX18' gelden voor alle typen banners en posts op social media. Dit geldt niet voor banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.

Duur logo Bij reclamevideo's of spots dient het logo 'NIX18' minimaal 10 seconden in beeld te zijn. Ook in tag-ons en tag-forwards dient het logo 'NIX18' 10 seconden getoond te worden. Indien de tag-on, tag-forward of reclame korter is dan 10 seconden dient de slogan de gehele duur van de uiting in beeld te zijn.

Positie logo Het logo 'NIX18' dient voldoende geïsoleerd ten opzichte van de opgemaakte bodytekst en horizontaal geplaatst te worden, zodat deze voldoende aandacht trekt.

Opmaak logo Het logo 'NIX18' dient duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur, zodat deze voldoende aandacht trekt, waarbij zoveel mogelijk gebruik gemaakt dient te worden van positief (zwart) of negatief (wit) of ander duidelijk kleurcontrast passend bij het logo 'NIX18'.

Het logo 'NIX18' moet zichtbaar zijn in de uiting zelf, het toevoegen van het logo 'NIX18' aan de beschrijving volstaat niet. Uitzondering hierop geldt voor influencers, zoals beschreven in artikel 32 lid 5.

Gebruik Logo 'NIX18':

Logo NIX18: het logo is (in verscheidene kleuren) te downloaden vanaf de website van STIVA: (<https://stiva.nl/download/980/?tmstv=1707822890>)

Artikel 33 Horeca- en retail alert

Indien een verpakking van alcoholhoudende drank volgens een definitief geworden uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie of het College van Beroep in strijd is bevonden met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, zal STIVA de onderstaande opeenvolgende acties ondernemen:

1. Contact zoeken met producent
2. Contact zoeken met importeur (indien van toepassing)
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.

Inwerkingtreding

De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken bestaat sinds 1979 en is voor het laatst gewijzigd op 1 april 2024.

Voor de artikelen 29 en 32 geldt een overgangstermijn van 6 maanden. Deze termijn eindigt met ingang van 1 oktober 2024.

Deze gewijzigde code zal 18 maanden na inwerkingtreding worden geëvalueerd.