

RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN (RvA) 2014

ALGEMENE BEPALINGEN

Toepassingsgebied

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

Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

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

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

Jongerenzender: een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt door de branche vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

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

Minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

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 hij ontvangt in het kader van een horecapromotie;

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

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

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

Sponsoring: financiële ondersteuning door een lid van de branche;

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

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.

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

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.

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.

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.

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.

CLAIMS

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.

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.

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.

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 nietlimitatief).

Toelichting artikel 8

Sociaal succes

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

Seksueel succes

- uitingen waarin een situatie in een bar of discotheek of op een feestje getoond wordt waarbij andere personen pas willen dansen met de hoofdpersoon in de uiting nadat hij/zij alcoholhoudende drank heeft geconsumeerd (en die dat voor die tijd aantoonbaar niet willen);
- uitingen waarin personen geportretteerd worden in een 'ervoor' versus 'erna' situatie waarin het succesvol versieren/opikken 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.

KWETSBARE GROEPEN

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 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.

Artikel 11 - Minderjarigen

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

Toelichting artikel 11

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

Artikel 12 - Minderjarigen

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

Artikel 13 - Minderjarigen

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

RISICOVOLLE SITUATIES

Artikel 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.

Artikel 15 - Drugs

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

Artikel 16 - Evenementen: openbare orde

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

Artikel 17 - Evenementen: risico op lichamelijk letsel

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

Artikel 18 - Verkeer

lid 1

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

lid 2

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

SPECIFIEKE VORMEN

Artikel 19 - 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, 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 evenementsponsoring alle regels van deze Code van toepassing zijn.

Artikel 20 - 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 of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden niet toegestaan.

lid 2

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

Toelichting artikel 20

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

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

DRAGER (MEDIUM)

Artikel 21 - Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig 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 inabri's. Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de 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.

Artikel 22 - Minderjarigen

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

Artikel 23 - Minderjarigen

lid 1

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

lid 2

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

lid 3

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

OVERIGE MEDIA

Artikel 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 - Leeftijdvermelding 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 selectiecriteria een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectiecriteria 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 artikel 24

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.

Artikel 25 - Websites

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

Artikel 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 vijftientwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2

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

lid 3

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

lid 4

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

Artikel 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.

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.

Artikel 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.

Artikel 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.

SPECIFIEKE VORMEN

Artikel 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 senioreniveau (EK's, WK's en Olympische Spelen) actief sport uitoefenen door of namens de adverteerder in te huren voor radio-, bioscoop- en televisiecommercials en printuitingen waarbij gebruikt wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts. 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.

Artikel 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 26 genoemde voorwaarden.

Artikel 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

Artikel 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

Iedere 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 op internet. Bij de beoordeling van klachten over het al dan niet gebruiken van de nieuwe slogan kan rekening worden gehouden met de inspanningen die de adverteerder doet (of heeft gedaan) om haar bedrijfsvoering op de nieuwe slogan af te stemmen.

Voorts gelden de volgende richtlijnen voor het tonen van de slogan.

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 slogan getoond dient te worden in vergelijkbare grootte als de bodytekst van de uiting. Bij groter papierformaat gelden de volgende eisen voor tekengrootte van de slogan:

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

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

Positie slogan

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

Opmaak slogan

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

Televisie-, bioscoop- en internetcommercials

Lettertype slogan

Arial Corsief

Lettergrootte slogan

Bij een beeldverhouding van 16:9, de standaard breedbeeldverhouding, dient de 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 'Geniet, maar drink met mate' en het logo 'Geen 16? Geen druppel' gelden voor alle typen banners met uitzondering van banners gelijk aan of kleiner dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog.

Lettertype slogan

Arial Corsief

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).

Artikel 34 - Retail en horeca alert

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:

- 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

Deze code treedt in werking met ingang van 1 januari 2014.

Voor de artikelen 1, 8, 14, 19, 24, 27 en 30 geldt een overgangstermijn. Deze termijn eindigt met ingang van 1 april 2014. Voor artikel 34 geldt een overgangstermijn van 6 maanden. Deze termijn eindigt met ingang van 1 juli 2014.