

DE RECLAMECODE
VOOR
ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

ALGEMENE BEPALINGEN

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank 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:

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;

alcoholhoudende drank: drank die een half (0,5) of meer volumeprocenten alcohol bevat;

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

minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

specifiek richten op minderjarigen: Een reclame voor alcoholhoudende drank wordt geacht zich specifiek op minderjarigen te richten indien deze een aantrekkingskracht heeft op minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die de uiting heeft voor volwassenen;

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 over de periode van juli van het ene jaar tot en met juni van het daaropvolgende jaar door de branche vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender;

horecapromoties: promoties in horecagelegenheden, waarbij een promotieteam 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;

ringtone: het hoorbare geluid wanneer er een telefoongesprek of een SMS binnenkomt op een mobiele telefoon;

games: alle spellen die digitaal gespeeld kunnen worden;

SMS: Short Message Service: de mogelijkheid om tekstberichten te sturen en ontvangen naar mobiele telefoons. Het bericht bestaat uit woorden en/of cijfers en/of een alfanumerische combinatie.

Deel I: inhoud (content)

ALGEMEEN

Artikel 1.

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.

Artikel 2.

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.

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.

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.

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

CLAIMS

Artikel 6.

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.

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

Artikel 8.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat consumptie van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes.

KWETSBARE GROEPEN

Zwangere vrouwen

Artikel 9.

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

Minderjarigen

Artikel 10.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, kleurstelling of vormgeving, cartoons, symbolen of idolen, geluid, muziek, ringtones, SMS of voor minderjarigen typisch taalgebruik of uitdrukkingen, die een attractiewaarde hebben voor minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die uiting heeft voor volwassenen.

Artikel 11.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger dan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken of die tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

Artikel 12.

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.

Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

RISICOVOLLE SITUATIES**Artikel 14.**

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

Artikel 15.

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.

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 17.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Deze bepaling geldt niet indien en voor zover de aanprijzing een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcoholhoudende drank.

SPECIFIEKE VORMEN**Artikel 18. Collectieve reclame**

Collectieve reclame voor soorten alcoholhoudende drank is niet toegestaan. Toegestaan is slechts reclame voor alcoholhoudende drank onder aanduiding van de merk- of handelsnaam, en bij wijn tevens onder aanduiding van de plaats of streek van herkomst.

Artikel 19. Sport- en evenementsponsoring

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

Artikel 20. Gratis verstrekken

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

Deel II: drager (medium)

KWETSBARE GROEPEN

Minderjarigen

Artikel 21.

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internetsites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoercijfers als maat voor het bereik. Met uitzondering van reclame-uitingen op internetsites, rust de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers.

Artikel 22.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorgaand 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 23.

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

NIEUWE MEDIA

Artikel 24.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd sturen van SMS-berichten naar minderjarigen, noch in de vorm van ringtones of mobiele telefoongames, noch in de vorm van games voor internet of andere computergames specifiek voor minderjarigen. Sponsoring van of productplacement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.

Artikel 25.

lid 1

Internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook deel uitmaakt van de domeinnaam dienen een duidelijk zichtbare vermelding van de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop daarvan te bevatten. Deze internetsites mogen geen chatboxen bevatten.

lid 2

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

Persoonsgerichte reclame

Horecapromoties

Artikel 26.

lid 1

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

lid 2

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden of te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs.

lid 3

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om per promotie meer dan één consumptie per klant met korting aan te bieden.

lid 4

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om gelijktijdig een consumptie met korting én een premium weg te geven.

Outdoorreclame

Artikel 27.

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.

SPECIFIEKE VORMEN

Artikel 28.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een individuele sporter of sportploeg, noch op vervoermiddelen die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van snelheidssporten worden gebruikt.

Artikel 29. Beurzen

Tijdens beurzen is het de exposanten toegestaan de bezoekers, die de wettelijke leeftijd voor het kopen van alcoholhoudende drank hebben bereikt, desgevraagd een alcoholhoudende drank te laten proeven.

Artikel 30. 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 31.

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die audiovisueel wordt uitgezonden op televisie, in bioscopen, theaters en besloten tv-circuits geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een algemene duidelijk zichtbare educatieve slogan waarmee de consument wordt aangespoord tot verantwoorde alcoholconsumptie.