

## RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

### voorwoord

De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken viert dit jaar haar **dertigjarige jubileum**. Dit geeft aan dat de branche al lange tijd invulling geeft aan het begrip Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en dat verantwoorde marketing al lange tijd veel aandacht krijgt. Dat de code bovendien dat springlevend is, bewijst deze uitgave. De vernieuwde Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) treedt **per 1 oktober 2009** in werking.

Wat zijn de belangrijkste wijzigingen?

**Artikel 7** is uitgebreid met een handleiding die verduidelijkt wat wel en niet mag in uitingen die alcohol en werkgerelateerde situaties tonen.

**Artikel 8** (sociaal en seksueel succes) is uitgebreid met een lijst van uitingen die in ieder geval vermeden dienen te worden. Dit is dus zowel een aanscherping als een verduidelijking.

**Artikel 23** is uitgebreid en bevat naast de bepaling over jongerenzenders waarop geen alcoholreclame getoond mag worden, nu ook een lijst van jongerentijdschriften waarin niet geadverteerd mag worden.

**Artikel 24** is geredigeerd zodat duidelijk is dat ringtones niet mogen worden ingezet bij alcoholreclame.

**Artikel 25** is specifiek geworden ten aanzien van de voorwaarden waaraan de verplichte agecheck (leeftijdverificatie) op merkenwebsites moet voldoen.

**Artikel 26** is uitgebreid met de voorwaarden waaraan de reeds toegestane proeverijen bij horecapromoties dienen te voldoen.

Verder zijn de begripsbepalingen verduidelijkt en uitgebreid, waarbij bijvoorbeeld meer recht wordt gedaan aan het onderscheid tussen reclame en sponsoring in huidige wetgeving. Ook zijn de specificaties voor het toepassen van de slogan uitgebreid en aangescherpt, waarbij nu ook voorabri's specificaties zijn opgenomen voor tekengrootte van de slogan.

Daar waar overgangstermijnen gelden zijn deze bij de artikelen vermeld.

De tekst van het voorwoord en de handleidingen bij de artikelen in de RvA maken geen deel uit van de Nederlandse Reclame Code en op de inhoud kan geen beroep worden gedaan ten overstaan van de Reclame Code Commissie en/of het College van Beroep van de Stichting Reclame Code.

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

Peter de Wolf  
*directeur*

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

30 jaar RvA	2
Algemene bepalingen	3
Inhoud (content)	5
Algemeen	5
Claims	7
Minderjarigen	10
Risicovolle situaties	12
Specifieke vormen	14
Drager (medium)	15
Kwetsbare groepen	15
Overige media	16
Specifieke vormen	19
Educatieve slogan	21
Richtlijnen horecapromoties	23
Reglement reclametoetsing	28
STIVA reglement voor toetsing van radio-, televisie- en bioscoop-reclame	28
Commissie	30
Boete-overeenkomst	31
Overeenkomst met betrekking tot Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA)	31
Tot slot	33



>>> 30-jarig jubileum



AL 30 JAAR UP TO DATE

# Nieuwe Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken onderdeel van lange traditie

Wet- en regelgeving, maar ook spelregels in het kader van zelfregulering, werken uitsluitend als er voldoende draagvlak voor is. Draagvlak krijg je alleen als de regels duidelijk zijn en werkbaar voor de professionals die ermee aan de slag moeten. Verder zal een code in het kader van zelfregulering met zijn tijd mee moeten gaan. Een dergelijke code staat immers niet op zichzelf staat, maar is onderwerp is van veranderingen die in de maatschappij plaatsvinden. Daarom moet ook de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken af en toe in de steigers worden gezet.

In de loop van de jaren zeventig werd het thema verantwoorde alcoholconsumptie steeds belangrijker, zowel in de maatschappij als politiek. De alcoholbranche anticipeerde hierop door na te denken over hoe zij zelf een bijdrage kon leveren aan het verantwoord omgaan met alcohol. Min of meer tegelijkertijd ontwikkelde zich in de internationale arena's 'Codes of conduct' in zowel de bier-, wijn- als gedistilleerd sector. Daar werd uiteindelijk een gezonde Hollandse 'twist' aan gegeven en in 1979 trad de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken in werking. Alle belangrijke thema's stonden er van het begin af aan in: alcohol en verkeer (het grote thema rond alcohol in de jaren zeventig), overmatige alcoholconsumptie en alcohol en jongeren. Het is natuurlijk ontzettend belangrijk geweest om deze normen – die al langer in de branche leefden – op papier te zetten in een officieel document dat onderdeel werd van het grotere stelsel van de Reclamecode Commissie. Zo werden spelregels zichtbaar, transparant en toetsbaar. Minstens even belangrijk was het dat marketing professionals van de branche zich de uitgangspunten van de Code steeds meer eigen gingen maken.

De rol van STIVA is de afgelopen 30 jaar ook veranderd. Van opsteller van de code, is STIVA steeds meer een proactieve pleitbezorger van verantwoorde alcoholmarketing geworden. Dit heeft ook te maken met de rol die STIVA inneemt in het hele brede thema van verantwoorde alcoholconsumptie. Het is niet meer dan normaal dat wanneer je andere stakeholders oproept om zich in te spannen om alcoholmisbruik tegen te gaan, je er ook zorg voor draagt dat de alcoholbranche zelf zich fatsoenlijk gedraagt. Deze nieuwe rol is terug te zien in de jaarlijkse workshops die altijd 'uitverkocht' zijn, steeds meer merken die in-company zelf of met hulp van STIVA een toelichting over de Code aan alle relevante professionals geven en de invoering van de Toetsingscommissie waar externe deskundigen preadvies geven over uit te zenden reclamespots. STIVA is soms best streng in haar interpretatie van de Code. Maar je kunt beter duidelijk zijn dan halfslachtige standpunten innemen. Dit geldt ook voor de Code zelf; niemand heeft er iets aan als de inhoud daarvan onduidelijk is. Input uit de branche is dan ook belangrijk om de Code up to date en krachtig te houden.

De Code die nu voor u ligt, is een fraai tussenstation van een bijzondere reis die de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken de afgelopen 30 jaar heeft afgelegd. Maar het is zeker geen eindhalte. Er liggen nog voldoende uitdagingen voor ons. We kijken daarom met vertrouwen vooruit naar de volgende 30 jaar!

Philip de Ridder  
voorzitter



## 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:

**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 en point-of-sale-materiaal;

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

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

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

**beurs:** een gelegenheid waarbij door een lid van de branche, in een B2B setting, alcoholhoudende drank onder de aandacht wordt gebracht van, in overwegende mate, professionele verstrekkers;

**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;

**games:** alle spellen die digitaal gespeeld kunnen worden;

**horecapromoties:** promoties in horecagelegenheden of op evenementen, 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;

**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

>>>





# INHOUD (CONTENT)

## algemeen

Algemeen	5
Claims	7
Minderjarigen	10
Risicovolle situaties	12
Specifieke vormen	14

# 1

### Artikel 1

Zie ook:

*Richtlijnen horecapromoties*

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

### Handleiding Artikel 1

Het niet aanzetten tot ‘overmatige of onverantwoordelijke consumptie’ betekent dat een persoon en/of situatie die wordt getoond niet mag aanzetten of mag aanmoedigen tot overmatig drinken. Let hierbij op de volgende punten:

1. Het totale aantal drankjes per persoon (in de uiting); het gaat om het creëren van een positieve merkervaring en niet om het aanmoedigen van mensen door beelden, acties of woorden om overmatig alcohol te consumeren;
2. De hoeveelheid van elke geserveerde drank; de hoeveelheid dient een realistische en matige hoeveelheid te zijn;
3. De snelheid van drinken; alcoholhoudende drank dient niet te snel gedronken te worden;
4. Het tijdspad; vermijd het beeld dat één persoon meerdere drankjes tot zich neemt. Wanneer een persoon meer dan één drankje nuttigt dan moet het duidelijk zijn dat er een gepaste tijd is verstreken tussen de momenten waarop de drankjes zijn geconsumeerd;
5. Soms is het normaal om uit een fles te drinken wanneer dit de normale drinkwijze is van het desbetreffende product. Wek niet de indruk dat de fles in één teug geleeft wordt; de hoek waaronder de fles aan de mond gezet wordt, moet uitbeelden dat het hier gaat om verantwoord drinken.

### ‘Onder de dop’-acties:

Consumentenpromoties waar bij aankoop van alcoholhoudende drank in niet-hersluitbare verpakkingen (blikjes, flessen met kroonkurk etc.) prijzen te winnen zijn door de verpakking te openen en de winkans groter wordt wanneer er meerdere alcoholhoudende producten worden gekocht, zijn in strijd met artikel 1 RvA.

# 2

### Artikel 2

Zie ook:

*Richtlijnen horecapromoties*

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

### Handleiding Artikel 2

‘Onthouding of matige alcoholconsumptie’ mag niet op een negatieve manier worden getoond; mensen die ervoor kiezen om niet of gelimiteerd te drinken mogen niet op een negatieve manier worden getoond, zoals niet ‘stoer’ of op een andere manier als ‘afwijkend’ worden gepositioneerd. Mensen mogen niet worden uitgedaagd om toch te drinken als ze daar zelf niet voor kiezen.



## claims

# 6

### Artikel 6

Zie ook:

*Richtlijnen horecapromoties*

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet:

**lid 1**

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

**lid 2**

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

**lid 3**

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

**lid 4**

suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

### Handleiding Artikel 6

1. Er mag geen gebruik worden gemaakt van claims of suggesties over de positieve gezondheidseffecten van alcohol in het algemeen of van een specifiek merk of product in het bijzonder.
2. Wees voorzichtig met het in verband brengen van het product en merk met de biomedische wetenschap en de medische wereld. Vermijd witte jassen en laboratoria.
3. Deze bepaling gaat niet op voor non advertising materiaal of statements aan de media, regering of het publiek over maatschappelijke onderwerpen of educatieve boodschappen. Deze boodschappen moeten genuanceerd en goed onderbouwd zijn.

# 7

### Artikel 7

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

### Handleiding Artikel 7

1. Het gaat hier niet alleen om het omgaan met mogelijk gevaarlijke machines of het uitoefenen van mogelijk gevaarlijke activiteiten. Werk in kantoren en winkels behoort ook tot deze categorie.
2. Mensen mogen niet getoond worden terwijl ze alcoholhoudende drank consumeren op de werkplek. Als de setting een werkomgeving moet zijn zorg er dan voor dat het duidelijk het einde van de werkdag betreft.
3. Personen mogen niet getoond worden terwijl ze alcoholhoudende drank consumeren indien er een directe link bestaat met de werkplek, bijvoorbeeld omdat men nog een uniform draagt of gebruik maakt van voertuigen van de werkgever. 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. Dan bestaat er dus geen fysiek contact met personen die nog wel aan het werk zijn.
4. Activiteiten die van nature of op zichzelf niet specifiek gevaarlijk genoemd kunnen worden, kunnen dat wel worden wanneer deelnemers hebben gedronken. Leg geen verband tussen het drinken van alcohol en bijvoorbeeld het bedienen van mogelijk gevaarlijke machines.





# 9

## Artikel 9 - Zwangere vrouwen

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

### Handleiding Artikel 9

Zwangerschap en alcohol gaan niet samen. Toon daarom nooit een zwangere vrouw die alcoholhoudende drank nuttigt of wek nooit de indruk dat zij gaat drinken. Probeer in de eerste plaats om zwangere vrouwen in de uiting te vermijden; vraag jezelf af of dit een meerwaarde heeft voor de uiting. Mocht er toch een zwangere vrouw in voorkomen laat dan duidelijk zien dat zij geen alcoholhoudende drank drinkt.

Horizontal lines for form input



# 11

## Artikel 11

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

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

### Handleiding Artikel 11

Het gaat hier om geësceneerde situaties met een script en modellen. Gebruik in reclame-uitingen, waarin personen alcoholhoudende drank consumeren of wanneer de indruk wordt gewekt dat zij alcoholhoudende drank gaan consumeren, uitsluitend personen die aantoonbaar 25 jaar of ouder zijn. Zorg ervoor dat ze gekleed zijn als volwassenen en wek zeker niet de indruk dat ze onder de 25 jaar zouden kunnen zijn. Gebruik daarom modellen met een volwassen uitstraling die niet specifieke aantrekkingskracht hebben op minderjarigen. Voor foto's die zijn gemaakt op (gesponsorde) evenementen of tijdens horecapromoties en die gebruikt worden in uitingen of op merkenwebsites geldt dat de afgebeelde personen 25 jaar of ouder moeten zijn en uiteraard zijn alle regels uit de Code hierop van toepassing.

# 12

## 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.

### Handleiding Artikel 12

De consumptie van alcoholhoudende drank in reclame-uitingen mag niet getoond worden op een wijze die de indruk wekt dat dit bijdraagt aan een meer volwassen gedrag of karakter van de persoon die alcohol consumeert. Tevens mag onthouding van alcoholconsumptie niet uitgebeeld worden als onvolwassen of kinderachtig.

# 13

## Artikel 13

Zie ook:  
Richtlijnen horecapromoties

Het (doen) aanbieden van premiums aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

## risicovolle situaties

# 14

### Artikel 14

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

#### Handleiding Artikel 14

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

# 15

### Artikel 15

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.

# 16

### 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.

#### Handleiding Artikel 16

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).

Horizontal lines for notes or comments.





## specifieke vormen

# 18

### 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, streek of land van herkomst.

# 19

### 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.

# 20

### 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.

#### Handleiding Artikel 20

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

De korting mag maximaal 50% van de voor die plaats normale verkoopprijs bedragen. Gebruik nooit het woord 'gratis' of synoniemen daarvan in de communicatie.

De waarde van een aangeboden premium mag niet meer zijn dan de helft van de waarde van het gekochte product. Voor acties waarbij bijvoorbeeld het tweede entreekaartje gratis is bij een kratje bier, geldt het volgende rekenvoorbeeld:

De regel is dat de waarde van het gratis kaartje (premium) maximaal 50% is van de totale waarde die de consument krijgt. Dus: krat bier á € 7,50 + kaartje á € 40,- + gratis kaartje á € 40,- = de totale waarde € 87,50. Het aanbieden van een gratis kaartje is toegestaan omdat het minder dan 50% van € 87,50 bedraagt, wat de totale waarde is.

## DRAGER (MEDIUM) minderjarigen

Minderjarigen	15
Overige media	16
Specifieke vormen	19
Educatieve slogan	21

# 21

### 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 geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. 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 algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers. Voor websites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

# 22

### Artikel 22

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.

# 23

### Artikel 23

#### 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.

*art. 23 - lid 2 >  
jongerentijdschriften,  
per 1 april 2010*

### Handleiding Artikel 23

'Jaarlijks laat STIVA door een onafhankelijk onderzoeksbureau vaststellen welke tv- en radiozenders worden aangemerkt als **jongerenzenders** en brengt hierover een persbericht naar buiten. Bij door deze zenders georganiseerde evenementen mag ook geen reclame voor alcoholhoudende dranken worden gemaakt. Daarnaast publiceert STIVA een lijst met **jongerentijdschriften** en **-websites** die geen advertenties voor alcoholhoudende dranken mogen tonen. Wanneer er bij promotionele acties verwezen wordt naar een website, moet op deze website worden vermeld dat minderjarigen niet mogen deelnemen aan de actie. Voor de lijst met tijdschriften en websites geldt dat deze niet limitatief zijn. Alle lijsten met dragers (media) genoemd in artikel 23 zijn terug te vinden op [www.alcoholcode.nl](http://www.alcoholcode.nl)'

## overige media

# 24

### Artikel 24

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd sturen van ringtones of mobiele telefoongames. Voorts mag reclame voor alcoholhoudende drank niet geschieden in de vorm van SMS-berichten. Reclame voor alcoholhoudende drank mag ook niet geschieden in de vorm van games voor internet of andere computergames die specifiek gericht zijn op minderjarigen. Reclame of product placement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.

# 25

### Artikel 25 - Agecheck

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

*art. 25 > agecheck, per 1 januari 2010*

Horizontal lines for form input.

# 26

## Artikel 26 - Horecapromoties

Zie ook:

*Richtlijnen horecapromoties*

### lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door horecapromotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan 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 niet toegestaan om gelijktijdig een consumptie met korting én een premium weg te geven.

### Lid 5

Tijdens horecapromoties is het toegestaan om een proeverij te organiseren.

### Toelichting artikel 26:

Indien een horecapromotie bestaat uit een proeverij dan:

- mag deze proeverij uitsluitend worden gehouden in horecabedrijven met een drank- en horecaverunning of evenementen waar in het kader van artikel 35 van de Drank en Horecawet een ontheffing is verleend;
- worden uitsluitend portiegroottes gebruikt van 2cl voor sterke drank, 5cl voor wijn en 7,5cl voor bier en cider;
- mag 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.

# 27

## 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 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.

### Handleiding Artikel 27 - lid 1

Neem hierover contact op met uw buitenreclame-exploitant en neem deze voorwaarden op in uw contract.

Horizontal lines for notes or additional information.





# 29

## Artikel 29 - Beurzen

Tijdens een beurs is het toegestaan voor exposanten om een proeverij te organiseren.

### Toelichting artikel 29:

Indien een proeverij wordt georganiseerd tijdens en op een beurs gelden daarvoor de in de toelichting bij artikel 26 genoemde voorwaarden.

# 30

## 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.

### Handleiding Artikel 30

De professionele tapinstallaties moeten doorberekend worden aan de organisatie van het evenement, de manifestatie of de festiviteit.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# 31 educatieve slogan

## Artikel 31

### 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 één van de onder het tweede lid vermelde – duidelijk zichtbare – educatieve slogans.

### lid 2

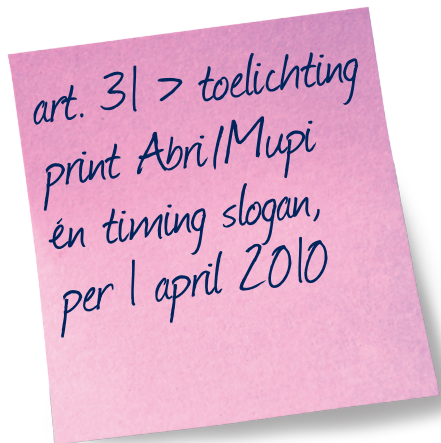
Voor reclames voor sterke drank geldt de slogan ‘Geniet, maar drink met mate’. Voor zwakalcoholhoudende dranken geldt de slogan ‘Alcohol onder de 16, natuurlijk niet’.

### lid 3

Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op websites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van één van de twee educatieve slogans zoals deze zijn genoemd in lid 2. Uitsluitend voor actiereclame in het detailhandelskanaal kan er een andere dan de in lid 2 genoemde educatieve slogans worden gebruikt. Vóór het eerste gebruik van een andere slogan dient toestemming te worden verkregen van de Code Contactpersoon van de Detailhandel en STIVA.

### lid 4

Voor alle in dit artikel genoemde vormen van reclame zijn in de toelichting bij artikel 31 richtlijnen voor het tonen van de educatieve slogan opgenomen.



### Toelichting artikel 31:

Het tonen van de educatieve slogans ‘Geniet, maar drink met mate’ en ‘Alcohol onder de 16, natuurlijk niet’ is verplicht voor reclame voor alcoholhoudende dranken op televisie, bioscoop, print en in commercials voor alcoholhoudende dranken op internet. Hiervoor gelden de volgende richtlijnen:

>>>

Horizontal lines for notes or comments.



## RICHTLIJNEN HORECAPROMOTIES

# 1

### 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.

#### Betekenis van artikel 1 voor horecapromoties:

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

# 2

### Artikel 2

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

#### Betekenis van artikel 2 voor horecapromoties:

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

# 3

### Artikel 3

#### lid 1

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

#### Betekenis van artikel 3 voor horecapromoties:

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

#### lid 2

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



# 5

## Artikel 5

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.

### Betekenis van artikel 5 voor horecapromoties:

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

# 6

## Artikel 6 - lid 3

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

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

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

# 8

## Artikel 8

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.

### Betekenis van artikel 8 voor horecapromoties:

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

Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 8 niet toegestaan.

# 10

## Artikel 10

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

### Betekenis van artikel 10 voor horecapromoties:

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

# 11

## Artikel 11

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

### Betekenis van artikel 11 voor horecapromoties:

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

# 13

## Artikel 13

Het (doen) aanbieden van premiums aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

### Betekenis van artikel 13 voor horecapromoties:

Premiums van zwakalcoholhoudende dranken mogen niet aan personen jonger dan 16 jaar worden aangeboden. Premiums van sterke dranken mogen niet aan minderjarigen, personen jonger dan 18 jaar, worden aangeboden.

Horizontal lines for notes or comments.

# 26

## 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 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 niet toegestaan om gelijktijdig een consumptie met korting én een premium weg te geven.

### Lid 5

Tijdens horecapromoties is het toegestaan om een proeverij te organiseren.

### Betekenis van artikel 26 voor horecapromoties:

Alle elementen zijn van belang en worden hieronder nogmaals herhaald:

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

**Aanmelden van horecapromoties**

De hele branche is verplicht om horecapromoties bij STIVA aan te melden. Dit kan door het aanmeldformulier te downloaden van [www.stiva.nl](http://www.stiva.nl) of contact op te nemen met STIVA op 070-3142480. De promoties moeten minimaal twee weken van tevoren worden aangemeld. Eén op de tien horecapromoties wordt door STIVA gecontroleerd. De kosten voor het aanmelden van de horecapromoties bedragen € 25,- per aangemelde promotie.

**Boeteregeling voor horecapromoties**

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



## REGLEMENT RECLAMETOETSING

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

STIVA reglement voor toetsing van radio-, televisie- en bioscoopreclame	28
Commissie	30

### 1

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

### 2

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

### 3

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

### 4

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

### 5

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

### 6

Het advies is niet bindend.

### 7

Het advies houdt in:

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

>>>

*Het Reglement Reclametoetsing is uitgebreid met bioscoopreclame; Nieuwe bioscoopcommercials dienen per 1 oktober 2009 vooraf getoetst te worden door STIVA.*



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

**8**

Het advies is strikt vertrouwelijk.

**9**

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

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

**10**

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

**11**

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

**12**

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

**13**

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





## BOETE-OVEREENKOMST

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

De Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, statutair gevestigd te Den Haag (huidig adres Benoordenhoutseweg 22, 2596 BA Den Haag), nader te noemen STIVA

en

De Stichting Reclame Code, gevestigd te Amsterdam, nader te noemen SRC

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

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

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

Verklaren te zijn overeengekomen als volgt:

1.

De herziene RvA treedt in werking op 1 oktober 2009.

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

Aldus overeengekomen te 's Gravenhage,

Namens STIVA



P. de Ridder  
*voorzitter*

Datum: 24 september 2009

Namens SRC



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

Datum: 24 september 2009

## TOT SLOT

---

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

De horecapromoties dienen minimaal twee weken voor de horecapromotie daadwerkelijk plaatsvindt te worden aangemeld bij STIVA. Op [www.stiva.nl](http://www.stiva.nl) kunt u het formulier downloaden en opsturen naar onderstaand adres of e-mailen naar [info@stiva.nl](mailto:info@stiva.nl). De kosten van de horecapromoties bedragen € 25,- (excl. BTW) per promotie.

### Stichting Verantwoord Alcoholgebruik

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

### Code contactpersonen

#### Bier – Centraal Brouwerij Kantoor (CBK)

Jack Verhoek  
 Dagelijkse Groenmarkt 3-5  
 2513 AL Den Haag  
[jverhoek@dranken.org](mailto:jverhoek@dranken.org)  
 tel. 070-3180710

#### Wijn – Productschap Wijn (PW)

Hans Burghoorn  
 Stadhoudersplantsoen 12  
 2517 JL Den Haag  
[hans@wijninfo.nl](mailto:hans@wijninfo.nl)  
 tel. 070-3708344

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

Joep Stassen  
 Stadhoudersplantsoen 12,  
 2517 JL Den Haag  
[stassen@pdcg.nl](mailto:stassen@pdcg.nl)  
 tel. 070- 3708660

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

Sjoerd Veenstra  
 Overgoo 13  
[veenstra@rndweb.nl](mailto:veenstra@rndweb.nl)  
 2266 JZ Leidschendam  
 Tel. 070-4442587