

DE RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

voorwoord

Voor u ligt de gewijzigde Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, die op 1 juli 2008 in werking treedt. De belangrijkste wijzigingen worden hieronder kort toegelicht. De vorige wijziging van de code was in 2005. Toen is de hernieuwde code uitgegeven in een mooi vormgegeven boekje (het paarse boekje). Er wordt nu geen nieuw boekje gedrukt. De nieuwe code wordt via de STIVA-website aan iedereen ter beschikking gesteld. Iedereen kan dan zelf bekijken op welke wijze hij de code bij de hand wil hebben. Het maakt ons ook flexibeler in het aanpassen van de code of de handleiding.

Wat is er gewijzigd?

Artikel 8 (sociaal en seksueel succes) is zo aangepast dat daarin ook de geest van de code tot uitdrukking komt.

Artikel 10 is aangescherpt en er is een lijst van uitingen aan toegevoegd, die in ieder geval vermeden dienen te worden.

Artikel 11 maakt nu duidelijk dat modellen niet alleen 25 jaar moeten zijn, maar dat ook moeten lijken.

Artikel 24 is de vervanger van het 'oude artikel 25' over internetsites en de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop van alcoholhoudende drank. Websites moeten op de homepage een age-check tonen die minderjarige bezoekers belet de merksite te bezoeken.

Artikel 27- lid 2 over bioscoopreclame is toegevoegd.

Artikel 31 bevat nu ook voorschriften over de wijze waarop de slogan in beeld gebracht moet worden. Bovendien moet er ook een educatieve slogan op printuitingen worden geplaatst.

Bij de code treft u ook een handleiding aan. Dit om u te helpen de code op de juiste manier toe te passen. Mocht u desondanks nog vragen hebben, neem dan contact op met STIVA.

Ingrid van Engelshoven
Directeur

Algemene bepalingen	2
Inhoud (content)	4
Algemeen	4
Claims	7
Kwetsbare groepen	9
Risicovolle situaties	11
Specifieke vormen	13
Drager (medium)	14
Kwetsbare groepen	14
Nieuwe media	15
Specifieke vormen	18
Educatieve slogan	19
Richtlijnen horecapromoties	21
Reglement reclametoetsing	25
STIVA reglement voor	
toetsing van radio- en	
tv-reclame	25
Commissie	27
Boete-overeenkomst	28
Overeenkomst met	
betrekking tot Reclame-	
code voor Alcoholhouden-	
de Dranken (RvA)	28
Tot slot	30

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.

ALGEMENE BEPALINGEN

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken 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.

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 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.

Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

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

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 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;

minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;

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;

reclame voor alcoholhoudende drank: iedere openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangetoond 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;

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

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.

INHOUD (CONTENT)

algemeen

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 onverantwoorde 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; 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 geleegd 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 Art. 1 RvA.

Algemeen	4
Claims	7
Kwetsbare groepen	9
Risicovolle situaties	11
Specifieke vormen	13

5

Artikel 5

Zie ook:

Richtlijnen horecapromoties

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

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 angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

lid 2

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

lid 3

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

lid 4

suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

Handleiding Artikel 6

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. 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.

8

Artikel 8

Zie ook:

Richtlijnen horecapromoties

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband ligt tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Dat causale verband kan ook worden gesuggereerd als er in de uiting geen alcoholhoudende drank wordt geconsumeerd.

Lined area for notes or additional text.

kwetsbare groepen

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.

10

Artikel 10 - Minderjarigen

Zie ook:

Richtlijnen horecapromoties

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.

Handleiding Artikel 10

Het is vaak de combinatie van de in de toelichting bij artikel 10 genoemde onderdelen die de uiting aantrekkelijker maakt voor minderjarigen dan voor volwassenen. Bij dit artikel zijn ook de tekst, enscenering, muziek, kleuren e.d. relevant.

Toelichting artikel 10

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 10 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tiener-idolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van premiums die specifiek gericht zijn op minderjarigen zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;
- gratis te downloaden ringtones of muziek, die specifiek gericht zijn op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

11

Artikel 11 - Minderjarigen

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 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 - 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.

Handleiding Artikel 12

'Onthouding of matige alcohol consumptie' mag niet op een negatieve manier worden getoond; mensen die ervoor kiezen om niet of nauwelijks 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.

13

Artikel 13 - Minderjarigen

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.

Handleiding Artikel 13

Minderjarigen mogen geen voorwerpen (gadgets, merchandise) van een producent of importeur aangeboden krijgen.

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 additional information.

17

Artikel 17

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Wanneer op een vervoermiddel een aanprijsing voor alcoholhoudende drank getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk zichtbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcohol te tonen. Vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service, hoeven geen waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcohol te tonen.

Handleiding Artikel 17

1. Het gaat er hier om dat het drinken van alcoholhoudende dranken, direct of geïmpliceerd, niet in verband wordt gebracht met rijden; Alcohol en actieve verkeersdeelname gaan niet samen;
2. Wanneer er een persoon wordt getoond die in een voertuig rijdt voordat hij/zij naar een bar gaat of aankomt op een feestje is het essentieel om aan te tonen dat deze persoon niet opnieuw zal gaan rijden, door bijvoorbeeld te tonen dat de sleutels worden overhandigd aan een niet-drinker. Vermijd mensen te tonen die zelf rijden en overweeg alternatieven; vaak werkt het ook wanneer ze per taxi of lopend aankomen.
3. Het gaat hier om alle vervoermiddelen, dus ook om fiets, boot en luchtballon.
4. In het geval van sponsoring: probeer altijd vanzelfsprekende, onmiddellijke en symbolische verbanden tussen alcohol en mogelijke risicovolle situaties zoals rijden te vermijden. Wees ervan bewust dat dergelijke sponsoring een negatieve publieke reactie teweeg kan brengen.
5. Alle vervoermiddelen (fiets, boot, luchtballon, tram, bus, taxi etc.) waarop een aanprijsing voor alcoholhoudende drank te zien is, dienen een duidelijke ‘don’t drink and drive’ boodschap te tonen.

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 of streek 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

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) minder is dan 50% 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.

Horizontal lines for notes or additional information.

DRAGER (MEDIUM)

kwetsbare groepen

Kwetsbare groepen	14
Nieuwe media	15
Specifieke vormen	18
Educatieve slogan	19

21

Artikel 21 - Minderjarigen

Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftientig 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 internetsites 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 vijftientig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

23

Artikel 23 - Minderjarigen

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Handleiding Artikel 23

Jaarlijks laat STIVA door een onafhankelijk onderzoeksbureau vaststellen welke tv- en radiozenders worden aangemerkt als jongerenzenders. STIVA geeft hierover jaarlijks een persbericht uit. Op de STIVA-website is na te lezen om welke zenders het gaat. Bij door deze zenders georganiseerde evenementen mag ook geen reclame voor alcoholhoudende dranken worden gemaakt.

nieuwe media

24

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 computer-games specifiek voor minderjarigen. Sponsoring van of productplacement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.

25

Artikel 25 - Nieuwe media

lid 1

Bij internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook deel uitmaakt van de domeinnaam moet op de homepage aan de bezoekers van de website gevraagd worden of zij 18 jaar of ouder zijn.

lid 2

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

Handleiding Artikel 25

STIVA publiceert een lijst van websites waar in ieder geval niet op geadverteneerd mag worden. Deze lijst is te vinden op www.alcoholcode.nl. Deze lijst met websites is niet limitatief. Wanneer er bij promotionele acties verwezen wordt naar een website, moet op deze website worden vermeld dat minderjarigen niet mogen deelnemen aan de actie.

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 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.

Handleiding Artikel 26

1. Zorg ervoor dat iedereen weet dat het om alcohol gaat en geef informatie m.b.t. het alcoholpercentage.
2. Bij promoties gaat het om de kennismaking met een merk. Het gaat er niet om mensen veel te laten drinken.
3. Geef geen alcoholhoudende drank aan minderjarigen, ook niet met toestemming van de ouders. Vraag bij twijfel altijd naar legitimatie.
4. Overweeg om educatieve boodschappen, zoals ‘Geniet, maar drink met mate’, of ‘Bob jij of Bob ik?’ te plaatsen op het promotiemateriaal. Indien u ‘Bob jij, of Bob ik?’ of welke andere verwijzing naar de Bob-campagne dan ook, in uw reclame wilt gebruiken, dient u te voldoen aan de voorwaarden die daarvoor zijn vastgesteld en die u op de STIVA-website kunt vinden.
5. STIVA adviseert bedrijven om bovengenoemde richtlijnen op te nemen in contracten met horecabedrijven en promotiebureaus.
6. Horecapromoties moeten bij STIVA worden aangemeld via info@stiva.nl

27

Artikel 27 - 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.

Handleiding Artikel 27 - lid 1

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

specifieke vormen

28

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.

Handleiding Artikel 28

1. De suggestie mag niet worden gewekt dat het drinken van alcoholhoudende drank de sportprestatie verbetert.
2. Kies de sport met zorg, bijvoorbeeld:
 - a. ‘Volwassen’ sport wat betreft deelnemers en leeftijd van kijkers.
 - b. Voorkom de combinatie van drinken en reclame met het actief beoefenen van sport (zie uitzondering genoemd bij 5 hieronder).
3. Het gebruik van (sport) beroemdheden die met name bij minderjarigen populair zijn, is verboden.
4. Wek niet de suggestie dat de sportprestatie verbeterd kan worden door de consumptie van alcoholhoudende drank. Richt je in de uiting erop dat de sportactiviteit duidelijk afgelopen is, met de focus op het sociale aspect en de viering naderhand, de finish, etc. Presenteer je merk als een beloning voor ná het leveren van een mentale prestatie.
Après-ski behoort wel tot de mogelijkheden maar wek niet de indruk dat mensen erna nog kunnen gaan skiën.
5. Boarding langs velden waarop overwegend door volwassenen wordt gespeeld is wel toegestaan, omdat deze zich immers richt op de toeschouwer en niet tot de spelers.

29

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.

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 internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een algemene duidelijk zichtbare educatieve slogan waarmee de consument wordt aangespoord tot verantwoorde alcoholconsumptie. Als een andere dan in het tweede lid genoemde slogan wordt gebruikt, dient voor het eerste gebruik daarvan toestemming van STIVA te worden verkregen. Voor reclame in het detailhandelkanaal zal toestemming moeten worden verkregen van de Code Contactpersoon van de detailhandel.

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 additional text.

>>> **Printuitingen**

Type uitingen

De eisen voor het gebruik van de educatieve slogans geldt 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).

- Tot papierformaat A5 (210 x 148 mm): teken- of karaktergrootte 9

Bij papierformaat kleiner dan A5 geldt dat de slogan getoond dient te worden in vergelijkbare grootte als de bodytekst van de uiting.

Vervolgens schuift de tekengrootte op met het formaat van de uiting:

- 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

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

Positie slogan

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

Opmaak slogan

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

Televisie-, bioscoop- en internetcommercials

Lettertype slogan

Arial Cursief

Lettergrootte slogan

Bij een beeldverhouding van 16:9, de standaard breedbeeldverhouding, dient de slogan in teken-grootte 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 educa-tieve 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).

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 overmatige consumptie van alcoholhoudende drank;
2. zorg dat je als promotieteam duidelijk afstand neemt van 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.

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 alcohol met niet-alcoholhoudende drank wat het percentage 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. sportbeoefening 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 ligt tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Dat causale verband kan ook worden gesuggereerd als er in de uiting geen alcoholhoudende drank wordt geconsumeerd.

Betekenis van artikel 8 voor horecapromoties:

1. wek op geen enkele manier de indruk dat de consumptie van alcohol tot 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 dit artikel 8 (bijv. condooms).

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 gadgets of 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 (promotors 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.

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 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.

Betekenis van artikel 26 voor horecapromoties:

Alle elementen zijn van belang en worden hieronder nogmaals herhaald:

1. benader nooit minderjarigen (<18 jaar) met promoties;
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 voor meer dan 25% bestaat uit personen jonger dan 18 jaar. 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.

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 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 € 50,- per aangemelde promotie.

Boeteregeling voor horecapromoties

Per 1 mei 2005 is een nieuw 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.

Horizontal lines for form input.

REGLEMENT RECLAMETOETSING

STIVA reglement voor toetsing van radio- en tv-reclame

STIVA reglement voor toetsing van radio- en tv-reclame	25
Commissie	27



1

Reclametoetsing is het **vooraf** laten toetsen door de STIVA van thematische reclame-uitingen¹ 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 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, point of sale-materiaal en sponsoring;

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:

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

>>>

1) Onder thematische reclame-uiting wordt verstaan alle tv- en radiocommercials behalve reclames in het detailhandelskanaal omdat dit overwegend actiereclame betreft.

eventuele overtreding van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken te voorkomen. Indien een dergelijke 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 schriftelijk, dan wel 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.

>>>

14

De kosten voor reclametoetsing worden jaarlijks vastgesteld voor de verschillende vormen van reclame-uitingen bij afzonderlijk besluit van STIVA. Wijzigingen, waaronder ook tussentijdse wijzigingen, worden minimaal 1 maand tevoren bekend gemaakt, via de STIVA-website.

Indien eenzelfde reclame-uiting meerdere malen voor advies wordt voorgelegd, worden slechts eenmaal kosten in rekening gebracht.

15

Dit Reglement is vastgesteld op 24 maart 2005 en is in werking getreden op 1 mei 2005. Het kan bij besluit van het Bestuur van STIVA worden gewijzigd. Het gewijzigde reglement zal zo spoedig mogelijk worden bekend gemaakt aan de belanghebbenden, alsook op de website van STIVA worden geplaatst.

commissie

1. Ingrid van Engelshoven
Directeur STIVA
2. Jack Verhoek – Code Contactpersoon Bier
Directeur Centraal Brouwerij Kantoor
3. Joep Stassen – Code Contactpersoon Gedistilleerd
Secretaris Commissie Gedistilleerd
4. Hans Burghoorn – Code Contactpersoon Wijn
Secretaris Productschap Wijn
5. Willy de Graaff – Brandconsultant
De Graaff BrandManagement B.V.
6. Fred van Raaij
Hoogleraar Sociale Psychologie, Universiteit van Tilburg
7. Marjet van Zijlen
Partner Deloitte, directeur marketing, communicatie & business development

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 juli 2008.

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 (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 1-1-2008 € 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: 1 juli 2008

Namens SRC



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

Datum: 1 juli 2008

TOT SLOT

Voor adviesvragen kunt u terecht bij STIVA of bij uw codecontactpersoon. Voor bier is Jack Verhoek de codecontactpersoon, voor gedistilleerde dranken is dit Joep Stassen en voor wijn Hans Burghoorn. 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 kunt u het formulier downloaden en opsturen naar onderstaand adres of e-mailen naar info@stiva.nl De kosten van de horecapromoties bedragen € 50,- (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
 E-mailadres voor adviesvragen: lars@stiva.nl

Code contactpersonen

Bier

Jack Verhoek
 Dagelijkse Groenmarkt 3-5
 2513 AL Den Haag
verhoek@cbk.nl
 tel. 070-3180710

Gedistilleerd

Joep Stassen
 Postbus 124
 3100 AC Schiedam
stassen@pd-cg.nl
 tel. 010-4269340

Wijn

Hans Burghoorn
 Stadhoudersplantsoen 12
 2517 JL Den Haag
hans@wijninfo.nl
 tel. 070-3708344