

Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB)

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) is van toepassing op reclame voor alcoholvrij bier en reclame voor alcoholarm bier. Deze code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame, ongeacht het land van herkomst van het alcoholvrije en alcoholarme bier. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij of alcoholarm bier als voor een alcoholhoudende drank, dan is op de gehele uiting de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing.

Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

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

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

Alcoholvrij bier: de drank verkregen na gisting van wort, bereid uit zetmeel- en suikerhoudende grondstoffen, hop en brouwwater voor zover deze ten hoogste een tiende volumepercent (0,1%) alcohol bevat. Onder alcoholvrij bier wordt tevens verstaan een mix van alcoholvrij bier met andere dranken voor zover deze bij een temperatuur van twintig graden Celsius ten hoogste een tiende volumepercent (0,1%) alcohol bevat;

Advertising Code for Alcohol-free and Low-Alcohol Beer (RvAAB)

Scope

The Advertising Code for Alcohol-free and Low-Alcohol Beer (RvAAB) applies to advertising for alcohol-free beer and advertising for low-alcohol beer. This code applies to all advertising intended specifically for the Netherlands, regardless of the country of origin of the alcohol-free and low-alcohol beer. If an advertisement includes both alcohol-free or low-alcohol beer and an alcoholic beverage, the Advertising Code for Alcoholic Beverages will apply to the entire advertisement.

Definitions

In this Code, the following definitions apply:

Active internet marketing: advertising that is actively distributed or enabled on and / or via the internet by the advertiser or wholly or partially on his behalf. Active internet marketing includes:

- advertising actively sent by the advertiser to selected recipients
- advertising on or via an internet platform, including a social media platform, by the advertiser, as well as advertising by a third party wholly or partially on behalf of the advertiser, insofar as this involves an internet platform over which the advertiser has some degree of control of or influence on the display or the content of the communication.

Alcohol-free beer: the drink obtained after fermentation of wort, prepared from starch and sugar-containing raw materials, hops and brewing water, insofar as this contains not more than one tenth percent (0.1%) alcohol by volume. Alcohol-free beer is also understood to mean a mix of non-alcoholic beer with other drinks, insofar as this contains no more than one-tenth percent (0.1%) alcohol by volume at a temperature of twenty degrees Celsius;

<p>Alcoholarm bier: de drank verkregen na gisting van wort, bereid uit zetmeel- en suikerhoudende grondstoffen, hop en brouwater die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een tiende volumepercent (0,1%) tot en met een half volumepercent (0,5%) uit alcohol bestaat. Onder alcoholarm bier wordt tevens verstaan een mix van bier met andere dranken voor zover deze bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een tiende volumepercent (0,1%) tot en met een half volumepercent (0,5%) uit alcohol bestaat;</p> <p>Alcoholhoudende drank: de drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumepercent (0,5%) uit alcohol bestaat;</p> <p>De branche: het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholvrij en/of alcoholarm bier;</p> <p>Promoties: promoties in horecagelegenheden, op evenementen of partijen of in de openbare ruimte, waarbij een promotieteam (al dan niet gekleed in de look & feel van het merk) in opdracht van een producent of importeur het aanwezige publiek in staat stelt kennis te maken met één van de merkproducten van de producent of importeur;</p> <p>Jongerezender: 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 overeenkomstig hetgeen is bepaald in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerezender;</p> <p>Minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar;</p> <p>Premium: een cadeauartikel voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van alcoholvrij en/of alcoholarm bier dat de consument ontvangt bij aankoop van alcoholvrij of alcoholarm bier of dat hij ontvangt in het kader van een Promotie;</p>	<p>Low-alcohol beer: the drink obtained after fermentation of wort, prepared from starch and sugar-containing raw materials, hops and brewing water that at a temperature of twenty degrees Celsius for more than a tenth percent (0.1%) alcohol by volume up to and including a half percent (0.5%) of alcohol by volume. Low-alcohol beer is also understood to mean a mix of beer with other drinks, insofar as this consists of more than one-tenth percent (0.1%) by volume to half a percent (0.5%) of alcohol by volume at a temperature of twenty degrees Celsius.;</p> <p>Alcoholic beverage: a beverage that at a temperature of twenty degrees Centigrade contains more than one half percent (0.5%) alcohol by volume;</p> <p>The Industry: the part of the business community involved in the production, import, distribution, sale and provision of alcohol-free and / or low-alcohol beer;</p> <p>Promotions: promotions in catering establishments, or at events or parties or in public spaces, whereby a promotion team (whether or not dressed in the look & feel of the brand), engaged by a producer or importer, enables the attending public to be introduced to one or more of the manufacturer's or importer's branded products;</p> <p>Youth channel: a channel of which over 25% of the total viewing and listening public are minors. The percentage of minors in the viewing and/ or listening audience is determined based on the weighted average of the viewer and listener figures as compared to a channel's entire programme offer. The percentage must be measured based on a viewer and listener survey generally accepted in the market. Every year, in accordance with the provisions of the Advertising Code for Alcoholic Beverages, the industry determines which channels are to be designated as youth channels based on a survey by an independent agency;</p> <p>Minors: individuals under 18;</p> <p>Premium: a gift article carrying the brand name and / or logo of alcohol-free and / or low-alcohol beer that a consumer receives with the purchase of an alcohol-free or low-alcohol beer that he/ she receives as part of a Promotion;</p>
--	---

Reclame voor alcoholvrij bier: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholvrij bier door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij bier als voor een alcoholhoudende drank als bedoeld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, dan is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten;

Reclame voor alcoholarm bier: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholarm bier door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Indien in een reclame-uiting zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholarm bier als voor een alcoholhoudende drank als bedoeld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, dan is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken van toepassing. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten;

Sampling: de gelegenheid waarbij, op het initiatief van een lid van de branche, conform de daartoe opgestelde voorwaarden, zoals beschreven in de toelichting bij artikel 12, een alcoholvrij of alcoholarm bier gratis aangeboden wordt aan de consument voor consumptie ter plaatse op een beurs, tijdens een horeca- of evenementpromotie of op een andere locatie.

**Algemeen
Artikel 1 – Toepassing**

lid 1

Deze code is van toepassing op een reclame-uiting voor alcoholvrij of alcoholarm bier. In de volgende situaties geldt in plaats van deze code uitsluitend de RvA:

1. indien niet duidelijk is dat sprake is van alcoholvrij of alcoholarm bier of
2. indien zowel reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij of alcoholarm bier als voor alcoholhoudend bier.

Advertising for alcohol-free beer: any public and / or systematic direct or indirect commendation of alcohol-free beer by an advertiser or completely or partially on his behalf, either with or without the aid of third parties. If an advertisement includes both non-alcoholic beer and an alcoholic beverage as defined in the Advertising Code for Alcoholic Beverages, the Advertising Code for Alcoholic Beverages will apply. Advertising is also understood to include services.

Advertising for low-alcohol beer: any public and / or systematic direct or indirect commendation of low-alcohol beer by an advertiser or completely or partially on his behalf, with or without the aid of third parties. If an advertisement includes both low-alcohol beer and an alcoholic beverage as referenced in the Advertising Code for Alcoholic Beverages, the Advertising Code for Alcoholic Beverages is applicable. Advertising is also understood to include services.

Sampling: an occasion initiated by a member of the industry, in accordance with the conditions drawn up to that end, as described in the explanation to Article 12, in which an alcohol-free or low-alcohol beer is offered free of charge to the consumer for consumption on the spot at a trade fair, during a catering industry or event promotion or at another location.

**General
Article 1 - Application**

Paragraph 1

This code applies to advertising for alcohol-free or low-alcohol beer. In the following situations, only the RvA applies instead of this code:

1. if it is not clear that the beer is alcohol-free or low-alcohol, or
2. if advertising is made for alcohol-free or low-alcohol beer as well as for alcoholic beer.

Toelichting artikel 1

De volgende voorbeeldsituaties worden gezien als reclame-uitingen waarop de RvAAB van toepassing is:

- Het noemen of tonen van het woord “bier”, mits daarmee niet wordt verwezen naar alcoholhoudend bier. Bijvoorbeeld: “[Biermerk X] 0.0%, een heerlijk verfrissend alcoholvrij bier”.
- Het tonen van het 0.0%-bier of 0.5%-bier als op dat bier duidelijk “0.0%” of “alcoholvrij” of respectievelijk “0.5%” of “alcoholarm” staat vermeld.
- Het noemen of tonen van de (merk)naam van de alcoholhoudend bier als onderdeel van de (merk)naam van de alcoholvrije of alcoholarme variant. Bijvoorbeeld “[Biermerk X]” als onderdeel van “[Biermerk X] 0.5%”.
- Het tonen van namen en algemene logo’s van brouwerijen van alcoholhoudend bier, mits deze namen en logo’s zijn voorzien van de duidelijke en voortdurende toevoeging “0.0%” (of een andere toevoeging waaruit onmiskenbaar blijkt dat de reclameboodschap uitsluitend betrekking heeft op de alcoholvrije dan wel alcoholarme variant).

In plaats van deze code geldt uitsluitend de RvA in de volgende situaties:

- Het tonen of noemen van alcoholhoudende drank samen met alcoholvrij bier en/of alcoholarm bier.
- Impliciet of expliciet wordt verwezen naar alcoholhoudende drank. Indien alcoholvrij bier of alcoholarm bier wordt getoond, dan moet direct duidelijk zijn dat het alcoholvrij of alcoholarm bier betreft en niet alcoholhoudende drank.
- Het algemene logo van een biermerk, de algemene merknaam of de term “bier” wordt getoond of genoemd zonder dat daarbij steeds direct en duidelijk “0.0%”, “alcoholvrij” of een andere aanduiding vermeld wordt die duidelijk maakt dat het alcoholvrij of, in voorkomend geval, alcoholarm bier betreft;

lid 2

Reclame voor alcoholvrij of alcoholarm bier mag in lijn met de Mediawet 2008 tussen 06.00 en 21.00 uur worden uitgezonden op radio en televisie indien overeenkomstig lid 1 de RvAAB op de uiting van toepassing is.

Explanation Article 1

The following example situations are seen as advertising to which the RvAAB applies:

- Mentioning or displaying the word “beer”, provided that this does not refer to alcoholic beer. For example: “[Beer brand X] 0.0%, a deliciously refreshing non-alcoholic beer”.
- Displaying the 0.0% beer or 0.5% beer if the beer clearly states “0.0%” or “alcohol-free” or “0.5%” or “low-alcohol” respectively.
- Mentioning or displaying the (brand) name of the alcoholic beer as part of the (brand) name of the alcohol-free or low-alcohol variant. For example “[Beer brand X]” as part of “[Beer brand X] 0.5%”.
- The display of names and general logos of breweries of alcoholic beer, provided that these names and logos bear the clear and continuous addition “0.0%” (or any other addition clearly showing that the advertising message relates only to the alcohol-free or low-alcohol variant).

In place of this code, the RvA only applies in the following situations:

- Showing or mentioning alcoholic beverages together with alcohol-free and / or low-alcohol beer.
- Implicit or explicit reference is made to alcoholic beverages. If alcohol-free or low-alcohol beer is shown, it must be immediately clear that it concerns alcohol-free or low-alcohol beer and non-alcoholic beverages.
- The general logo of a beer brand, the general brand name or the term “beer” is shown or mentioned without always directly and clearly stating “0.0%”, “alcohol-free” or any other indication that makes it clear that it is alcohol-free or, where applicable, low-alcohol beer;

Paragraph 2

In accordance with the Media Act 2008, advertising for alcohol-free or low-alcohol beer may be broadcast on radio and television between 06:00 and 21:00 if the RvAAB applies to the communication in accordance with paragraph 1.

Artikel 2 – Onthouding

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden of noemen.

Minderjarigen**Artikel 3 – Minderjarigen: niet specifiek richten tot minderjarigen**

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 3 niet toegestaan.

Toelichting artikel 3

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 3 van de RvAAB zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van promotionele items (zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, buttons, voetbalplaatjes, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen) voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- gratis te downloaden muziek, die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek gericht is op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid, schoolfeesten, examens;
- uitingen waarin sinterklaas of kerstman worden afgebeeld voor zover deze specifiek gericht zijn op minderjarigen;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik specifiek populair is onder minderjarigen.

Artikel 4 – Minderjarigen: leeftijd van in reclame getoonde personen

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

Article 2 – Abstinence

Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer may not portray or mention abstinence from alcohol consumption or moderate alcohol consumption in a negative manner.

Minors**Article 3 - Minors: do not specifically target minors**

Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer may not specifically target minors. More in particular, communications as described in the explanation to Article 3 are prohibited.

Explanation of Article 3

Prohibited advertising communications within the context of article 3 of the RvAAB are in any case (non exhaustive):

- Communications making use of teen idols;
- communications/promotions making use of promotional items (such as toy figures, stuffed animals, toy cars, games, stickers, buttons, football cards, beach toys or school-related items) insofar as these specifically target minors;
- music specifically targeting teenagers that can be downloaded free of charge;
- communications making use of music specifically targeting teenagers;
- communications in which use is made of teenage language;
- communications in which use is made of situations that refer to teenage behaviour: rebellious behaviour, an infatuation, school parties, finals;
- communications in which Sinterklaas or Santa Claus is portrayed, insofar as these specifically target minors;
- communications using design that is popular at such time among minors

Article 4 - Minors: age of persons shown in advertisements

Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer may not portray individuals who are or appear to be evidently younger than 18. For advertising communications in which use is made of enacted situations with scripts and models hired by or on the instructions of the advertiser, no individuals who are or who evidently appear to be younger than 25 may be portrayed.

Toelichting artikel 4

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

Artikel 5 – Minderjarigen: geen suggestie onvolwassenheid

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholvrij of alcoholarm bier een teken van volwassenheid is en/of dat de consumptie van (andere) alcoholvrije dranken een teken is van onvolwassenheid.

Artikel 6 – Minderjarigen: geen premiums tijdens promoties

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

Drager (medium)**Artikel 7 – Minderjarigen: niet meer dan 25 % minderjarigen bereiken**

Reclame voor alcoholvrij en -arm bier in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers.

Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor de vaststelling van het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereikonderzoek en, indien niet voorhanden, ander deugdelijk en representatief bewijs.

Voor evenementen gelden de bezoercijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemene in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers of ander deugdelijk en representatief bewijs. Voor websites en hun subpagina's moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

Explanation of Article 4

On Facebook and other (social network) sites with photographs showing individuals who have not been hired by the advertiser in which the content of the site is managed by or on behalf of the advertiser and over which the advertiser has editorial control, the individuals portrayed must be 18 or older.

Article 5 - Minors: no suggestion of immaturity

Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer may not suggest that the consumption of alcohol-free or low-alcohol beer is a sign of maturity and / or that the consumption of (other) non-alcoholic drinks is a sign of immaturity.

Article 6 - Minors: no premiums during promotions

Offering premiums or causing their offering to minors during promotions is prohibited

Carrier (medium)**Article 7 - Minors: audience comprised of no more than 25% of minors**

Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer in any form whatsoever must not reach an audience comprised of more than twenty-five percent (25%) of minors. The reach is determined over a representative measurement period that is determined based on the specific circumstances of the case (including the location, the medium, the impact and the proportionality) and using reach figures that are as objective as possible.

The standard for determining the reach of advertising communications is the reach survey generally accepted in the market or, if this is unavailable, other sound and representative proof.

The visitor figures apply as the standard for the reach of events. The burden of proof in respect of the reach is borne by the advertiser, who must base such proof on viewer or listener figures generally accepted in the market or other sound and representative proof. For websites and their pages, the user profile must be made plausible.

<p>Artikel 7 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames inabri's.</p> <p>Incidentele situaties zijn situaties die een eenmalig karakter hebben, zoals bijvoorbeeld de intocht van sinterklaas in een deel van een stads- of dorpscentrum, maar ook bijvoorbeeld de situatie dat een promotieteam zich verplaatst van de ene horecagelegenheid naar de andere zonder actief reclame te maken en toevallig een groep minderjarigen tegenkomt.</p> <p>Artikel 8 – Minderjarigen: niet rondom kinderprogramma's Reclame voor alcoholvrij en -arm bier 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.</p> <p>Artikel 9 – Minderjarigen: niet op jongerenzenders, -tijdschriften, -websites</p> <p>lid 1 Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.</p> <p>lid 2 In tijdschriften die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.</p> <p>lid 3 Op websites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholvrij en -arm bier worden gemaakt.</p> <p>Artikel 10 – Actieve internet marketing lid 1 – Aanvullende werking</p>	<p>Article 7 does not apply to advertising communications that are part of the regular street scene or to incidental situations that cannot be influenced by the advertiser. The regular street scene is understood to include all situations that can be reasonably expected in the street scene and that are also permitted pursuant to this Code, for example lightboxes depicting the brands sold or on tap on the building fronts of bars and/or restaurants, and advertising on bus shelters.</p> <p>Incidental situations are situations of a one-off nature, for example a Sinterklaas parade in part of a city centre or village, but also, for example, a situation in which a promotional team is moving from one catering establishment to another without actively advertising and accidentally encounters a group of minors.</p> <p>Article 8 - Minors: not around children's programmes Advertisements for alcohol-free and low-alcohol beer may not be broadcast on radio and television immediately prior to, during, or immediately after programmes that are heard or viewed for more than twenty-five percent (25%) by minors, according to viewer or listener figures generally accepted in the market. <i>(Note: this clause may be more accurately expressed asby an audience comprised of more than etc.)</i></p> <p>Article 9 - Minors: not on youth channels, magazines, websites</p> <p>Paragraph 1 Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer is prohibited on youth channels.</p> <p>Paragraph 2 Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer is prohibited in magazines that specifically target minors.</p> <p>Paragraph 3 Advertising for alcoholic beverages is prohibited on websites that specifically target minors.</p> <p>Article 10 - Active internet marketing Paragraph 1 - Additional effect</p>
---	--

In aanvulling op hetgeen in de Nederlandse Reclame Code is bepaald, geldt voor actieve internet marketing het bepaalde in dit artikel.

lid 2 – Uitingen op internet platform onder controle van de adverteerder

1. Reclame geplaatst op een internet platform waarover de adverteerder enige mate van controle heeft, moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code ongeacht wie de reclame plaatst.
2. Indien een ander dan de adverteerder reclame plaatst op voornoemd internet platform, moet:
 - de adverteerder zich – naast lid 2 sub a – ook ervan hebben vergewist dat degene die de reclame wil plaatsen tenminste 18 jaar is, hetzij;
 - deze persoon hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
1. Bij het ontbreken van een verklaring sub lid 2b 2e streepje en/of bij twijfel of de persoon tenminste 18 jaar is, draagt de adverteerder ervoor zorg dat deze persoon geen uitingen kan plaatsen. Indien bij een internetplatform geen selectie of toegangscontrole mogelijk is, dient de adverteerder op een duidelijk waarneembare plek te vermelden dat de inhoud van en het plaatsen op dat internet platform uitsluitend bestemd is voor personen van 18 jaar en ouder.

lid 3 – Uitingen verspreid door de adverteerder

Bij actieve internet marketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd zoals bij, maar niet beperkt tot, reclame via e-mail, posts op een social media account van een ander dan de adverteerder of direct marketing op basis van digitale profielen die aan een cookie zijn gekoppeld, moet:

1. als effectief selectiecriteria een minimumleeftijd van 18 jaar worden gehanteerd, dan wel een ander zodanig selectiecriteria waaruit deze minimumleeftijd volgt, hetzij;
2. de ontvanger hebben verklaard dat hij tenminste 18 jaar is.
3. Bij het ontbreken van een verklaring sub 3b draagt de adverteerder er zorg voor dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt zoals in artikel 7 is bepaald.

lid 4

Voorafgaand aan het maken van reclame door de adverteerder die bestaat uit het

In addition to the provisions of the Dutch Advertising Code, the provisions of this article apply to active internet marketing.

Paragraph 2 – Communications on an internet platform controlled by the advertiser

1. Advertising placed on an internet platform controlled to some extent by the advertiser must satisfy the Dutch Advertising Code, irrespective of the party placing it.
2. If a party other than the advertiser places advertising on the aforementioned platform:
 - the advertiser must also - in addition to paragraph 2 (a) - have ascertained that the person placing the advertising is at least 18, unless:
 - the person must have stated that he/ she is at least 18 years old.
1. In the absence of a statement under paragraph 2b 2nd indent and / or in case there is doubt as to whether the person is at least 18, the advertiser will ensure that this person cannot place communications. If no selection or access control is possible in respect of an internet platform, the advertiser must indicate at a clearly observable spot that the content of and placing on that internet platform is meant exclusively for persons who are at least 18.

Paragraph 3 – Communications distributed by the advertiser

With active internet marketing in which the recipient can be selected including but not limited to advertising via e-mail, posts on a social media account of a party other than the advertiser or direct marketing based on digital profiles linked to a cookie

1. A minimum age of 18 must be applied as effective selection criterion, or another selection criterion must be applied from which this minimum age ensues, unless
2. The recipient has stated to be at least 18
3. If the statement under 3b is lacking, the advertiser shall ensure that no more than 25% minors are reached as provided in article 7.

Paragraph 4

Before making advertising comprised of placing or responding to a communication

plaatsen van of het reageren op een uiting op een social media account van een ander dan de adverteerder, moet de adverteerder zich ervan hebben vergewist dat de eigenaar van dit social media account tenminste 18 jaar is. Indien dit niet is gebleken of niet mogelijk is, is het plaatsen van een boodschap niet toegestaan.

Toelichting bij artikel 10

Het door adverteerder “liken” op posts, status, foto’s of andere uitingen van derden of “retweeten” is om die reden op dit moment niet toegestaan, tenzij aantoonbaar is dat de eigenaar van het desbetreffende social media account tenminste 18 jaar is. De eigenaar is bijvoorbeeld een officieel account van een bedrijf of algemeen bekende natuurlijke persoon. Indien het om een natuurlijke persoon gaat die niet algemeen bekend is, dient de adverteerder in redelijkheid te kunnen vaststellen via informatie op zijn profielpagina, dat het een persoon betreft die 18 jaar of ouder is.

Let op: daarnaast gelden uiteraard de voorschriften op basis van de wet- en regelgeving in het kader van privacy en gegevensbescherming (thans onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming, Telecommunicatiewet, Code verspreiding reclame via e-mail), waaronder het toestemmingsvereiste, het wijzen op en voorzien in een afmeldmogelijkheid en de informatieplichten, voor zover van toepassing.

Artikel 11 – Websites

Bij websites waarvan de merknaam of handelsnaam van het alcoholvrije of -arme bier 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 (of subpagina indien de bezoeker daar rechtstreeks terechtkomt) mag alleen verschaft worden wanneer door de bezoeker wordt aangegeven dat deze op het moment van de agecheck meerderjarig is.

Artikel 12 – Promoties

lid 1

on a social media account other than that of the advertiser, the advertiser must have ascertained that the owner of that social media account is at least 18. If this has not proven to be the case or if it is impossible to do so, placing a communication is prohibited.

Explanation of Article 10

“Liking” the advertiser on any post, status, photograph or other communication by third parties or “re-tweeting” is currently prohibited for that reason unless it can be demonstrated that the owner of the relevant social media account is at least 18. For example, the account may be the official account of a company or a well-known natural person. If a natural person is involved who is not well-known, the advertiser must be reasonably able to determine, using information on his profile page, that the person involved is 18 or older.

Note: obviously, the rules based on legislation and regulations within the context of privacy and the protection of personal data (as currently laid down in the Personal Data Protection Act, the Telecommunications Act and the Distribution of Advertising by e-mail Code, among others) apply as well, including the consent requirement, drawing attention to and providing the option of unsubscribing, and the information obligations, to the extent applicable.

Article 11 - Websites

With websites where the brand name or trade name of the alcoholic beverage is part of the domain name, visitors must be asked via an age check on the home page or prior to the first page on the website being visited whether they are 18 or older. The age check must at least consist of entering or clicking on the visitor’s date of birth (day/month/year). Access to the website (or page if the visitor is directed there) may only be provided if the visitor has indicated that he or she is at least 18 at the time of the age check.

Article 12 - Promotions

Paragraph 1

Het aanprijzen van alcoholvrij en alcoholarm bier door promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftientwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2

Tijdens promoties is het niet toegestaan alcoholarm bier gratis aan te bieden.

lid 3

Tijdens promoties is het toegestaan om een sampling te organiseren voor meerderjarigen.

lid 4

Promoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

Artikel 13 – Outdoorreclame en bioscoopreclame

lid 1

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier 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.

lid 2

Reclame voor alcoholarm bier mag niet geplaatst worden langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom.

lid 3

Reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier 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 reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Artikel 14 – Zwangere vrouwen

Reclame voor alcoholarm bier mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

Artikel 15 – Actieve verkeersdeelname

Promotional teams may not promote alcohol-free and low-alcohol beer to minors. Commendation in this manner is prohibited at locations where more than twenty-five percent (25%) of the audience at that time consists of minors.

Paragraph 2

During promotions low-alcohol beer may not be offered free of charge.

Paragraph 3

Sampling may be organised during promotions.

Paragraph 4

Promotions must be performed by individuals who are at least 18.

Article 13 - Outdoor and cinema advertising

Paragraph 1

Advertising for alcohol-free and low-alcohol beer is prohibited on billboards, scaffolding banners, bus shelters and Mupis (multi-purpose advertising installations) located within the sight of rehab clinics or educational institutions of which the majority of the visitors are minors.

Paragraph 2

Advertisements for low-alcohol beer may not be located along motorways or other roads outside of built-up areas

Paragraph 3

Advertisements for alcohol-free and low-alcohol beer may not be shown in cinema halls prior to children's movies, family movies with a synchronised translation in Dutch or movies shown during a children's matinee or in school viewing. In respect of all other films, advertising for alcohol-free and low-alcohol beer may only be shown if no more than twenty-five percent (25%) of the audience are minors.

Article 14 - Pregnant women

Advertising for low-alcohol beer may not specifically target pregnant women.

Article 15 - Active traffic participation

lid 1

Reclame voor alcoholarm bier mag geen verband leggen tussen de consumptie van alcoholarm bier en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook.

lid 2

Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing voor alcoholarm bier getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare waarschuwing tegen actieve verkeersdeelname na consumptie van alcohol(arm bier) te tonen.

Uitgezonderd zijn vervoermiddelen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholarm bier, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.

Artikel 16 – Expositie en rondleiding

Het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij is niet toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien:

1. zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
2. de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholvrij bier, alcoholarm bier en/of alcoholhoudende drank centraal staat;
3. het ter plaatse consumeren van alcoholvrij bier, alcoholarm bier en/of alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/gistingsproces. Alle van toepassing zijnde wetten en regels, waaronder in het bijzonder die van de leeftijdsgrenzen voor het verstrekken van alcoholhoudende drank, dienen te worden nageleefd.

Inwerkingtreding

Deze code treedt in werking met ingang van 15 oktober 2020.

Paragraph 1

Advertisements for low-alcohol beer may not create any connection between the consumption of low-alcohol beer and actively participating in traffic with any means of transport whatsoever.

Paragraph 2

When a commendation for low-alcohol beer is displayed on any means of transport, the means of transport must also display a clearly legible warning against active participation in traffic after consuming alcohol / low-alcohol beer).

An exception is made for means of transport used to transport low-alcohol beer, such as lorries, tap equipment technicians and technical service vehicles for the catering industry

Article 16 - Expositions and Tours

Visiting an exhibition or tour in a brewery is prohibited for individuals under 18, unless:

1. they are accompanied by an adult during the visit;
2. the exposition or tour predominantly focuses on the production process and/ or the craftsmanship and/ or the affiliation with a town or region, and in which, therefore, less predominant focus is placed on commending alcohol-free beer, low-alcohol beer and / or alcoholic beverage;
3. the consumption of alcohol-free beer, low-alcohol beer and / or alcoholic beverages on site must always be held in a location that is physically separated from the exposition or tour area, with the exception of allowing the tasting of intermediate and/or finished products of the brewing / distillation / fermentation process in small amounts and as a manner of explanation. All applicable laws and rules, in particular those regarding the age limit for the supply of alcoholic beverages, must be observed.

Entry into force

This code enters into force as from October 15, 2020.