Wij staan voor verantwoord alcoholgebruik

Ook in onze communicatie

Verantwoorde communicatie- en marketingcode

Royal Swinkels

Voorwoord

Peer Swinkels, ceo Royal Swinkels Holding

Wij brouwen onze bieren met passie en trots en willen de wereld nu en nog heel lang laten genieten van onze bieren. Als bierbrouwer en familiebedrijf voelen wij het dan ook als onze verantwoordelijkheid om een bijdrage te leveren aan verantwoord alcoholgebruik.

Voor de reputatie van ons bedrijf en onze merken is het cruciaal dat we onze bieren op een verantwoorde manier blijven verkopen. Niet alleen de samenleving verwacht dit van ons, maar zeker ook de toekomstige generaties van onze familie van bierbrouwers.

Daarom is het essentieel dat we verantwoorde alcoholmarketingcampagnes voeren, goed begrijpen wat we hieronder bij Royal Swinkels verstaan en dat we hierover consistent en eenduidig naar buiten treden.

De verantwoorde marketing- en communicatiecode van Royal Swinkels is van toepassing op alle activiteiten op het vlak van marketing, verkoop, contracten, promotie en communicatie. De code geldt voor zowel traditionele als digitale media en zowel winkelvloeracties als events.
De code sluit aan op de Nederlandse Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken en geeft aan waaraan onze campagnes wereldwijd minimaal moeten voldoen.

Met vriendelijke groet,

Peer Swinkels

Inleiding

Eeuwenlang is bier wereldwijd onderdeel van het sociale leven. Toch is alcohol en dus bier op sommige momenten, op sommige plaatsen en voor sommige mensen niet geschikt. De negatieve gezondheidseffecten van overmatige alcoholconsumptie worden steeds duidelijker. Jongeren lopen hierbij een verhoogd risico omdat hun lichaam nog in ontwikkeling is. De lokale wettelijke leeftijdsgrens vormt daarom een belangrijk uitgangspunt binnen onze visie op verantwoord alcoholgebruik. Daarnaast houden we ons in Nederland aan de regelgeving zoals we die in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) en Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA) hebben afgesproken.

Voor landen waar geen regelgeving is afgesproken hanteren we de minimumleeftijd van 18 jaar. De code dient als een referentie voor alle lokale commerciële communicatie en moet gehanteerd worden als minimum.

Algemene regels

Alle vormen van communicatie waarbij de onderneming of merken van Royal Swinkels betrokken zijn, moeten:

- Voldoen aan de lokale wetgeving en in Nederland aan de STIVA-richtlijn.
- Eerlijk, ethisch en waarheidsgetrouw zijn.
- Maatschappelijk verantwoord zijn.
- Inspelen en voldoen aan culturele verschillen tussen markten.

De scope van deze code

De code is van toepassing op alle vormen van marketing/promotie/communicatie voor alle producten van Royal Swinkels. Denk aan:

- Advertising (ATL, BTL, websites);
- Social media;
- Sponsoring (events, branded content, product placement, billboards, ambassadeurs/beroemdheden/influencers);
- Events en promoties;
- Relatiemarketing;
- PR;
- Branding/verpakking;
- POS/merchandise.

De code is niet van toepassing op het gebruik van onze merken in uitingen waar we geen toestemming voor of medewerking aan hebben gegeven (niet-gesponsord gebruik in films, tv-programma's, events, etc.).

Wat verstaan wij onder 'verantwoorde consumptie'

1. We beelden geen situaties uit waarin bier overmatig of op een onverantwoorde manier wordt of is geconsumeerd. We suggereren ook nooit dat zulke situaties aanvaardbaar zijn.
2. We stellen onthouding of drinken met mate niet negatief voor. We respecteren altijd de keuze van iemand om niet te drinken.
3. Onze marketingmaterialen bevatten geen beelden van zwangere vrouwen die ons bier drinken. Ze zijn ook niet gericht op zwangere vrouwen en suggereren niet dat drinken tijdens de zwangerschap aanvaardbaar is.
4. In onze reclame zullen acteurs zich nooit gewelddadig of buitensporig gedragen.
5. In onze reclame wordt elke associatie met een drugscultuur vermeden.

6. Door Royal Swinkels gesponsorde promotieactiviteiten zullen geen consumptie aanmoedigen die onverantwoord is door de hoeveelheid, door de tijdspanne of in enig ander opzicht.
   a. Mensen zullen niet onder druk gezet worden om deel te nemen aan onze promotieactiviteiten.
   b. Onze marketingmaterialen en promotieactiviteiten zullen geen drinkspelletjes omvatten en/of promoten, noch gebruik maken van glazen, inhalatoren of andere dranktapmechanismen waarbij de consument geen controle heeft over de consumptie van de alcohol of de hoeveelheid alcohol overmatig is.
7. Er zal op geen enkele manier een link gelegd worden tussen het nuttigen van alcohol en actieve verkeersdeelname. Uitzondering is een situatie waarin de consumptie pas plaatsvindt als men is aangekomen op een eindbestemming en niet meer zal deelnemen aan het verkeer (thuiskomen).
8. We zullen geen toestemming verlenen om onze producten of eigendommen te gebruiken indien de alcoholconsumptie van iemand naar onze mening niet gepast, legaal of verantwoord is.
9. Om te vermijden dat onze merken in verband worden gebracht met overconsumptie zullen we de sponsoring van evenementen met een open bar beperken tot evenementen waar een verantwoorde consumptie van onze bieren is gegarandeerd (en waar onze bieren alleen beschikbaar zijn voor iedereen die de minimumleeftijd voor alcohol heeft bereikt).

Op evenementen georganiseerd door Royal Swinkels stellen we altijd alcoholvrije alternatieven ter beschikking. Op evenementen die niet door Royal Swinkels georganiseerd worden, suggereren we in alle gevallen om ook alcoholvrije alternatieven aan te bieden.

De wettelijke leeftijd

De minimumleeftijd voor het kopen en nuttigen van alcohol is wettelijk bepaald. In Nederland is die leeftijd 18 jaar. Ook in landen waar geen minimum is vastgelegd, richt Royal Swinkels zich met haar activiteiten en communicatie niet op personen die jonger zijn dan 18 jaar.

Voor uitingen is het volgende leidend:

- We gebruiken geen symbolen, beelden, objecten, stripfiguren, beroemdheden, muziek of taal bedoeld om in de eerste plaats kinderen of jongeren aan te spreken.
- Alle acteurs en modellen die alcohol drinken en/of onze bieren promoten in marketingmaterialen, moeten minstens 25 jaar oud zijn en mogen er niet jonger uitzien dan iemand van 25 jaar oud.
- Bekende woordvoerders alsook personen en teams die betrokken zijn bij promoties voor onze merken in de horeca en retail moeten minstens 18 jaar oud zijn en moeten er redelijkerwijs uitzien als iemand van minstens 18 jaar oud.
- Opdat niemand onze reclame kan beschouwen als gericht op jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd, streven we ernaar onze marketingmaterialen te plaatsen in (traditionele en digitale) media waar minstens 75% van het publiek redelijkerwijs de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt heeft.
- We werken nauw samen met onze vertegenwoordigers en media-inkopers om zo nauwkeurig mogelijk te voorspellen of minstens 75% van het doelpubliek ouder zal zijn dan de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken. Daarnaast zullen we niet adverteren voor, tijdens en na programma’s die in strijd zijn met verantwoord alcoholgebruik, of negatieve gevolgen van alcohol laten zien.
- Er mag reclame geplaatst worden op websites waar minstens 75% van de bezoekers de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt heeft of op websites waar de verspreiding van de boodschap beperkt is tot geregistreerde gebruikers van die website die de

wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt hebben op basis van de persoonlijke profielen.

- We garanderen dat alle websites van Royal Swinkels mechanismen voor leeftijdsbevestiging gebruiken om de toegang te ontzeggen aan personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben.
- We doen geen sponsoring van en richten onze marketing-activiteiten niet op evenementen waar van meer dan 25% van het publiek verwacht wordt dat zij de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt te hebben.
- Voor betaalde mediacampagnes in het straatbeeld zullen we alle redelijke maatregelen nemen om te verzekeren dat onze advertenties niet in de nabijheid van lagere of middelbare scholen, gebedshuizen, ontwenningsklinieken of openbare speelpleinen geplaatst worden.
- We staan niet toe dat de handelsmerken of logo’s van onze merken in licentie worden gegeven voor gebruik op materialen of artikelen die in de eerste plaats bestemd zijn voor personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben, zoals speelgoed of kinderkleding.
- We ondernemen alle redelijke stappen om te garanderen dat bij de door Royal Swinkels gesponsorde promoties niemand onder de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken wordt toegelaten om deel te nemen aan proeverijen. Ons promotiepersoneel wordt opgeleid om een bewijs van leeftijd te vragen en opgedragen om te weigeren alcohol te schenken aan jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd.

Product placement

Met betrekking tot product placement laten we niet toe dat onze producten of eigendommen gebruikt worden indien we van oordeel zijn dat:

a. Men iemand uitbeeldt die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt heeft.
b. De film of het televisieprogramma bedoeld is voor een publiek waarvan redelijkerwijs verwacht wordt dat minstens 75% de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt te heeft.

Risicovolle activiteiten

- Onze marketingmaterialen of promotieactiviteiten zullen geen alcoholconsumptie voorstellen die zich afspeelt tijdens of voor risicovolle activiteiten (of op risicovolle locaties), zoals het besturen van een motorvoertuig of het bedienen van andere, potentieel gevaarlijke, voertuigen, apparaten of machines. We houden ons aan de wetgeving van het land waar een bepaalde communicatie wordt gevoerd.
- Succes in een risicovolle activiteit zal niet worden voorgesteld als afhankelijk van de consumptie van ons bier.
- Werknemers van Royal Swinkels die verantwoordelijk zijn voor gesponsorde promotie evenementen worden aangemoedigd alternatieve transportmiddelen te promoten waarmee de deelnemers veilig naar huis kunnen gaan. Dat kan gebeuren in samenwerking met lokale taxibedrijven of lokale overheden om een gemakkelijke toegang tot veilig transport te garanderen.
- Als de consumptie van alcoholvrij bier geen verhoogd risico met zich meebrengt bij risicovolle activiteiten, mogen die voorgesteld worden in onze reclame. In dat geval zullen we erop toezien dat de afwezigheid van alcohol duidelijk blijkt, zodat het product niet verward kan worden met een alcoholhoudend bier.

Gezondheids- of functionele eigenschappen

- We promoten ons bier niet met de bewering dat het medische aandoeningen kan voorkomen, behandelen of genezen.
- We zullen onze producten niet promoten primair gebaseerd op de bewering dat ze bepaalde gezondheidsvoordelen bieden, maar we kunnen het afwezige alcoholgehalte van een product wel positief voorstellen.
- Onze marketingmaterialen en promotieactiviteiten mogen geen verwarring creëren met betrekking tot het alcoholgehalte van onze producten.
- We houden ons aan de wetgeving van het land waar een bepaalde communicatie wordt gevoerd. Voor wereldwijde campagnes zullen we naar eigen goeddunken overwegen om de strengste norm te hanteren.

Prestaties of succes

Verantwoorde bierconsumptie wordt geassocieerd met aangename sociale ervaringen en sociale banden en kan als zodanig worden voorgesteld. Bij de promotie van onze merken zullen we echter het volgende in acht nemen:

a. Onze commerciële communicatie zal niet suggereren dat de consumptie van bier een voorwaarde is voor sociale aanvaarding, noch voor professioneel of financieel succes of goede leerprestaties.
b. Onze commerciële communicaties zullen niet suggereren, dat de consumptie van onze producten de seksuele prestaties of aantrekkingskracht verhoogt.
c. Onze commerciële communicaties zullen niet de indruk wekken, dat er een verband bestaat tussen de consumptie van onze producten en succes/prestaties als men aan sport doet of risicovolle activiteiten uitvoert.

Digitale media

Digitale media zien we als een belangrijk communicatie-kanaal. Bij digitale media denken we onder meer aan:

- Websites onder de controle van Royal Swinkels;
- Betaalde zoekresultaten;
- Weergave advertenties (bewegend en niet-bewegend);
- E-mail;
- Sms- en mms-berichten op mobiele toestellen;
- Reclame in computerspellen;
- User-generated content (UGC) onder de controle van Royal Swinkels;
- Virale reclame onder de controle van Royal Swinkels;
- Pagina's of kanalen van het bedrijf en de merken op sociale media, waaronder Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, X, YouTube, enz;
- Downloadbare applicaties (apps);
- Samenwerking met (online) influencers.

Onze activiteiten op het vlak van digitale communicatie moeten we op een verantwoorde manier aanpakken, om te verzekeren dat we onze producten niet verkopen aan personen onder de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken.

- Alle websites van het bedrijf Royal Swinkels en haar merken moeten een mechanisme voor leeftijds-bevestiging bevatten. Deze websites moeten ook boodschappen over verantwoorde consumptie bevatten.
- User-generated content (UGC) gecreëerd door consumenten kan worden geplaatst op fora, blogs, websites waar video's/foto's worden gedeeld, sociaalnetwerksites of andere interactieve websites. Als de content wordt geplaatst op kanalen die wij controleren (websites van het bedrijf Royal Swinkels en haar merken), zullen we toezicht houden op die content en eventuele ongepaste content binnen 48 uur na plaatsing verwijderen.
- Er mogen geen e-mails verstuurd worden naar personen die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol nog niet bereikt hebben. Elke e-mail die bedoeld is om te worden doorgestuurd, moet ook instructies

voor de ontvanger bevatten die aangeven dat hij of zij het bericht niet mag doorsturen aan personen die de wettelijke leeftijd voor de consumptie van alcohol nog niet bereikt hebben.

Gebruik van gegevens

We nemen strenge regels in acht wat het gebruik van online gegevens van consumenten voor marketingdoeleinden betreft. We sporen onze consumenten aan om onze duidelijke gegevensbeschermingsverklaringen te lezen.

a. Alle vormen van relatiemarketing die Royal Swinkels gebruikt, zijn gebaseerd op toestemming. Dat betekent, dat we de ontvangers van e-mails en sms'en in verband met marketing altijd vragen om ervoor te kiezen om dergelijke berichten te ontvangen. Bovendien bieden we een opt-outfunctie die consumenten toelaat om geen communicatie van ons meer te ontvangen.
b. Op de verschillende platforms waar Royal Swinkels gegevens kan verzamelen voor relatiemarketing-doeleinden, informeren we de gebruikers over hoe de informatie zal worden gebruikt. We bieden consumenten de mogelijkheid om niet te kiezen voor gegevensverwerking. We zullen een redelijke mate van beveiliging en een beperkte opslag van de verzamelde gegevens garanderen conform de geldende wet- en regelgeving.
c. Indien wij of derden die voor onze rekening werken 'clickstream'-gegevens verzamelen om reclame op basis van surfgedrag te richten aan gebruikers van onze website, zullen we de gebruikers daarop wijzen en hen de mogelijkheid bieden om niet te kiezen voor dergelijke praktijken.

Alcoholvrije bieren

Wij hanteren de volgende bepalingen voor onze alcoholvrije bieren die een biermerknaam dragen:

Don’ts

- We beelden geen personen af die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben.
- We staan niet toe dat de handelsmerken of logo’s van niet-alcoholische bierproducten in licentie worden gegeven voor gebruik op materialen of artikelen die bestemd zijn voor personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben.
- We zullen in onze communicatie geen beroemdheden opnemen die de leeftijd van 18 jaar nog niet bereikt hebben.
- We sponsoren en richten onze marketingactiviteiten niet op evenementen/scholen waar de meerderheid van het publiek verwacht wordt de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt te hebben.
- Opdat niemand onze reclame kan beschouwen als gericht op jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd, streven we ernaar onze marketingmaterialen voor alcoholvrij- en alcoholarm bier te plaatsen in (traditionele en digitale) media waar minstens 75% van het publiek redelijkerwijs de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt heeft.

Do’s

- We kunnen redelijk gefundeerde beweringen over gezondheids- of functionele voordelen van niet-alcoholische bierproducten maken mits het product duidelijk als alcoholvrij herkenbaar is.
- We kunnen een link leggen met verkeersdeelname door bijvoorbeeld te adverteren langs de snelweg met een claim zoals ‘Don’t drink & drive’, mits de uiting heel duidelijk een 0.0 product visual en het 0.0 logo bevat.

- We kunnen ons met alcoholvrij bier richten op zwangere vrouwen en zwangere vrouwen in uitingen laten zien, mits er geen verwarring mogelijk is dat het om alcoholvrij bier gaat en de uiting ook duidelijk het 0.0 logo bevat.

Naleving van de code

Naleving van de code is verplicht. Waar nationale wetgeving of zelfregulerende codes bestaan, moeten die uiteraard tevens gerespecteerd worden.

Om de praktische naleving te garanderen geldt het volgende:

- Alle teams voor sales en marketing dienen de RVA, STIVA-procedure en deze verantwoorde marketing- en communicatiecode te kennen en te respecteren.
- Nieuwe medewerkers zullen binnen 2 weken na indiensttreding over dit onderwerp geïnformeerd worden door hun manager.
- Alle marketing-/communicatie-/eventbureaus moeten geïnformeerd zijn over de code en STIVA-afspraken. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij marketing/brand management.
- Marketing/sales is eindverantwoordelijk voor de acties en campagnes die zij voeren en moet zelf zorgen voor een check met legal (Daan Mommaal) en STIVA. Er kan altijd advies gevraagd worden aan de afdeling global communications bij het uitwerken van een activatie of communicatie idee.

Royal Swinkels