‘Make a Mongolian Warrior Movie’

# Challenge:

Maak een leuke video waarin het logo van Mongolian Spirits te zien is door middel van een van onze flessen, of het logo op een sticker, uitgeprint stuk papier, of een kledingstuk. Laat al je creativiteit los en probeer de eigenschappen van de Mongolian Warrior Vodka (rauw,strijder anders, stoer) zo goed mogelijk te benadrukken op een positieve manier om de hoofdprijs te winnen van €500 (€250 in cash, plus €250 in Mongolian Spirits producten). Zie ook de spelregels hieronder.

# Prijzen: Video waarin het logo voorkomt doormiddel van de fles, een sticker/uitgeprint papier of kledingstuk:

Early Birds:Upload nr 1 t/m nr 10 op youtube/vimeo met minimaal 25 views

* 1 Mongolian Warrior Premium bottle (Personalized) &
* €25 tegoedbon Mongolian Spirits shop

Early and Popular: upload nr 1 t/m nr 5 met MINIMAAL 250 youtube/vimeo views

* €50 tegoedbon Mongolian Spirits webshop (bij bestelling van een fles die voor het filmpje wordt gebruikt, wordt het aankoopbedrag van de fles teruggestort)

First Massive: upload nr 1 t/m nr 5 met MINIMAAL 1000 youtube/vimeo views

* €75 tegoedbon Mongolian Spirits webshop (bij bestelling van een fles die voor het filmpje wordt gebruikt, wordt het aankoopbedrag van de fles teruggestort) &
* Mongolian Spirits Cap

First Viral: Upload nr 1 met Minimaal 10.000 youtube/vimeo views

* €250 CASH als een Mongolian Warrior Vodka fles prominent in beeld komt
* €250 Tegoedbon Mongolian Spirits webshop als een Mongolian Warrior Vodka fles prominent in beeld komt

Noot: €100 CASH als alleen het Mongolian Spirits logo prominent in beeld komt en €100 Tegoedbon Mongolian Spirits webshop als alleen het Mongolian Spirits logo in beeld komt

Creativity Prijs: meest creatieve video (mooist verkleed, beste setting, meest hilarisch etc volgens Mongolian Spirits)

* Een Limited Edition Kraantje Pappie Fles

Quantity Prijs: Upload 1-10 voor Videos Gemaakt door minimaal 10 personen die actief mee doen en minimaal 50 views krijgen

* €20 Tegoedbon op de Mongolian Spirits webshop

Het moment van het taggen van de Mongolian Spirits Facebookpagina is bepalend voor de prijs. Laat het Mongolian Spirits weten via een link naar je Facebook pagina of een email aan sales@mongolianspirits.com met de video. Let wel, er is een prijs voor of de eersten met 250 views of de eersten met 1000 views of de eerste met 10000 views dus de producers moeten zelf beslissen voor welke prijs ze gaan! Bij tegoedbonnen geldt de korting op de producten, niet op de verzendkosten.

* Mongolian Spirits behoudt het recht voor om videos niet mee te laten dingen voor de prijzen als deze strijdig zijn met de (reclame) spelregels of op andere wijze onethisch zijn, er twijfel is over hoe de views zijn gegeneerd of niet bijdragen aan de positieve naam van Mongolian Spirits op welke manier dan ook. De videos worden gemaakt voor eigen rekening en risico van de makers. MongolianSpirits heeft het recht om reclame te maken met de gedeelde/getagde videos.
* De actie loopt tot 15 December 2013!
* Voorbeelden van filmpjes kunnen zijn van typische Mongoolse gebruiken (met paarden, gers, etc), maar ook persiflages hierop (een Mongoolse strijder op een paard door de PC Hooftstraat, de Coolsingel, het Binnenhof of simpelweg in het park om de hoek).
* Mongolian Spirits is vrij om de challenge eerder te sluiten/aan te passen als het hier een reden toe ziet.

**Specifieke sterke drank reclame Spelregels :**

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.

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

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

4. 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. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Ook mag niet worden gesuggereerd dat risico’s verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is.

6.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.

7. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet:

lid 1

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

lid 2

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

lid 3

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

lid 4

suggereren dat consumptie van alcoholhoudende

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

9. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Die indruk dat dit causale verband bestaat kan ook ontstaan door middel van de suggestie dat alcohol wordt geconsumeerd zonder dat de alcohol(consumptie) daadwerkelijk in beeld komt.

Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 8 niet toegestaan (deze opsomming is niet limitatief).

Toelichting artikel 9

Sociaal succes

• uitingen waarin een of meer personen geportretteerd worden in een ‘ervoor’ versus ‘erna’ situatie, waarbij in de ‘ervoor’ situatie één of meerdere personen aantoonbaar tekort schieten in sociale- en/of intermenselijke vaardigheden en na consumptie van alcoholhoudende drank in de ‘erna’ situatie over sociale en/ of intermenselijke vaardigheden beschikken;

• uitingen waarin iemand een baan of een promotie op zijn werk krijgt als gevolg van alcohol(consumptie);

• uitingen waarin iemand overduidelijk meer maatschappelijke status verwerft als direct gevolg van

alcohol(consumptie).

Seksueel succes:

• uitingen waarin een situatie in een bar of discotheek of op een feestje getoond wordt waarbij andere personen pas willen dansen met de hoofdpersoon in de uiting nadat hij/zij alcoholhoudende drank heeft geconsumeerd (en die die dat voor die tijd aantoonbaar niet willen);

10. Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het

bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen

11. 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.

Toelichting artikel 11

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 10

van de RvA zijn in ieder geval (deze opsomming is niet

limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;

- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van

premiums die specifiek gericht zijn op minderjarigen

zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto’s, spelletjes,

stickers, buttons, strandspeelgoed of schoolgerelateerde

artikelen;

- 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 die gebruik maken van vormgeving die op

het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

12. 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.

13.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.

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

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

16. 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.

17. 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

18. 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 aanprijzing voor alcoholhoudende drank getoond wordt, dient het vervoermiddel ook een duidelijk leesbare 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.

19. Collectieve reclame Collectieve reclame voor soorten alcoholhoudende drank

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