



Klachten over alcoholreclame in 2008

Utrecht, mei 2009

Klachten over alcoholreclame in 2008

Uitgever: STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

COLOFON

© STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

Bestelnummer: U.2009.05

Postadres
Postbus 9769
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht
Goemann Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht

T: 030 – 6565041
F: 030 – 6565043
E: info@stap.nl

Mei, 2009

Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	7
1. Inleiding	11
2. Klachtenoverzicht algemeen	15
3. Wijzigingen in de Reclamecode voor Alcohol.....	17
4. Klachtenoverzicht per thema.....	19
4.1 Minderjarigen.....	19
4.2 Sociaal en/of seksueel succes	35
4.3 Gratis of goedkope drank en het stimuleren van overmatige consumptie.....	45
4.4 Gezondheidsclaims en misleidende reclame.....	51
4.5 Sport & verkeer	60
5. Overige uitsplitsingen klachtenoverzicht	63
5.1 Per product.....	63
5.2 Per type adverteerder	64
5.3 Per type medium	67
5. Conclusies	69
6. Aanbevelingen.....	73
6.1 Volume	73
6.2 Inhoud	74
7. Referenties.....	75
Bijlage: Overzicht klachten over alcoholreclame in 2008.....	76

Samenvatting

Achtergrond

Alcoholreclame is van invloed op het drinkgedrag van jongeren (zie Anderson et al., 2009 voor een review van 13 longitudinale studies en het rapport van de Science Group van de Europese Commissie, 2009). Sinds 1 januari 2009 kent Nederland daarom een beperking van de *hoeveelheid* alcoholreclame op radio en tv tussen 6.00 - 21.00 uur, zoals opgenomen in de nieuwe Mediawet. De *inhoud* van alcoholreclame en –marketing is echter niet gebonden aan wettelijke regels, maar aan regels die de alcoholadverteerders zelf hebben opgesteld (zelfregulering). In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport monitort STAP jaarlijks de alcoholreclame en -marketing in Nederland. Op eigen initiatief dient STAP klachten in bij de Reclame Code Commissie als er een vermoeden is van een overtreding van deze zelfreguleringsregels.

Dit rapport is een overzicht van de door STAP bij de Reclame Code Commissie ingediende klachten met betrekking tot alcoholreclame over het jaar 2008 en de uitspraken van de Commissie over deze uitingen.

In 2008 werden 39 klachten over alcoholreclame ingediend

In totaal zijn in 2008 door STAP 39 klachten over alcoholreclame ingediend bij de Reclame Code Commissie. De 39 ingediende klachten bevatten in totaal 68 deelklachten (een klacht bevat vaak meerdere deelklachten die betrekking hebben op verschillende artikelen uit de Code). Van de 39 ingediende klachten werden er 11 (28%) volledig toegewezen door de Commissie, 16 (41%) werden volledig afgewezen en 11 (28%) werden deels toegewezen en deels afgewezen. Eén klacht werd niet door de Commissie in behandeling genomen omdat er ‘vooralsnog’ geen sprake was een overtreding (zelfregulering werkt niet preventief; een klacht over een mogelijke ‘toekomstige’ overtreding wordt niet in behandeling genomen). De adverteerder waartegen de meeste klachten werden ingediend was Heineken (7 keer).

Uitspraken van de Commissie per thema:

Minderjarigen

Het aantal klachten over het thema minderjarigen is in 2008 verdubbeld ten opzichte van 2007: over 2008 zijn er 14 klachten (36% van het totale aantal klachten) ingediend die (mede) betrekking hadden op het bereiken van minderjarigen of op de aantrekkelijkheid van alcoholreclame voor minderjarigen. In 2007 hadden slechts 7 klachten betrekking op dit onderwerp. De 14 klachten uit 2008 bestonden in totaal uit 19 deelklachten. Van de 14 klachten over het onderwerp minderjarigen werden er 2 toegewezen, 8 afgewezen, en 3 deels toe- en deels afgewezen.

Betreffende adverteerders waren bv.: Flügel (Flügel stickers, buttons, burobladen; Boswandeling gadgets), Hooghoudt (‘pimp your party met el Picu’), Heineken (FRIS-feest in HMH), Grolsch (‘buzzmarketing’) en International Marques (Campari billboard vóór een basisschool).

Sociaal/seksueel succes

In 2008 heeft STAP 6 klachten ingediend die betrekking hadden op artikel 8 over sociaal en of seksueel succes. Van deze 6 klachten werd er 1 toegewezen en werden er 4 afgewezen. Een klacht over sociaal succes die op twee uitingen betrekking had werd deels toegewezen en deels afgewezen (Maxxium NL met Passoa Fiësta).

Adverteerders waren bv.: Maxxium NL (Passoa Fiësta), R & B Beverage (Cult Energy), en Heineken (tv reclames Heineken e-Squad en Amstellovitch).

Gratis/goedkope drank en stimuleren van overmatige consumptie

In 2008 werden door STAP 9 klachten ingediend op basis van artikelen 1 en 20 waarin staat dat niet mag worden geadverteerd met gratis/goedkope drank of met reclame-uitingen waarmee overmatige consumptie wordt gestimuleerd. De 9 klachten bevatten in totaal 13 deelklachten: 8 hadden betrekking op artikel 1 en 5 klachten op artikel 20. Van de 13 deelklachten werden er 9 toegewezen en 4 afgewezen. Aangezien klachten over artikelen 1 en/of 20 (aanbiedingen voor goedkope drank) vaak meer concrete uitingen betreffen dan bijv. bij de interpretatie van sociaal/seksueel succes het geval is, worden deze klachten veelal toegewezen.

Adverteerders waren bv.: Heineken ('doordrinkbare' Jillz), Bavaria (taxi), C1000 ("3 kratten halen = 2 betalen"), Discotheek the Palace ("11 drinks, 10 euro").

Gezondheid & Misleiding

Over het thema gezondheid en misleidende reclame heeft STAP in 2008 13 klachten ingediend, met een totaal van 19 deelklachten. Van de 13 klachten wees de Commissie er 4 toe en 5 af. Vier klachten werden deels toe- en deels afgewezen.

Adverteerders waren bv.: Hooghoudt (alcoholhoudende energy drink), WalravenSax ('fluffy' wodka), Maxxium NL ('energizing' Pisang Ambon Guarana Lime van 20%), Heineken ('gezonde' appelcider Jillz), Jupiler ('Voelt meteen goed'), Albert Heijn ('wijnmoods').

Sport & Verkeer

STAP diende in 2008 twee klachten in met het onderwerp sport en verkeer waarvan er één werd toegewezen en één werd afgewezen.

Adverteerders waren: Heineken (alcoholreclame op een boot) en Maxxium NL (Jägermeister snowboard).

Conclusies

In 2008 diende STAP 39 klachten in over alcoholreclame waarvan er slechts 11 volledig werden gehonoreerd (28%). We zien dat klachten over meer subjectieve artikelen uit de Code, zoals 'gericht op minderjarigen' en 'sociaal/seksueel succes' vaak door de Commissie worden afgewezen. Dit heeft te maken met de vaak erg letterlijke interpretatie van de regels die er zijn, waarbinnen nog steeds veel associaties mogelijk zijn. Concrete klachten, bv. over het adverteren met gratis drank en over

gezondheidsclaims, worden meestal toegewezen. Het aantal klachten over het thema minderjarigen is verdubbeld ten opzichte van 2007.

Op basis van de behandelde casuïstiek in dit rapport trekt STAP enkele conclusies over het functioneren van zelfregulering:

- van zelfregulering gaat geen preventieve werking uit. De uitspraak van de Commissie volgt pas nadat blootstelling aan de reclame-uiting heeft plaatsgevonden. Ook worden klachten over potentiële toekomstige overtredingen niet in behandeling genomen. Als een klacht dan al wordt toegekend is derhalve het 'kwaad' al geschied.
- de Code wordt regelmatig aangepast maar gaat niet volledig mee met de tijd omdat nieuwe marketingvormen (bv. buzzmarketing) hier niet in worden opgenomen.
- wijzigingen van artikel 8 (sociaal/seksueel succes), artikel 10 ('gericht op' minderjarigen) en artikel 11 (modellen in alcoholreclame) in de Code van 2008 lijken in de praktijk weinig effect te sorteren vergeleken met de formulering uit de oude Code. Klachten over deze onderwerpen worden nog steeds afgewezen.
- de Commissie geeft herhaaldelijk aan slechts 'concrete uitingen' te kunnen toetsen en niet een 'reclameconcept' (zie bv. buzzen, FRIS-feest in Heineken Music Hall, Wijnmoods). Het toetsen van een 'concept' is echter meer in de lijn met de naleving van de geest van de Code (zie artikel 16 uit de Nederlandse Reclame Code).
- tenslotte benadrukt STIVA in de nieuwe Code dat de horeca wordt uitgesloten van effectieve sancties omdat zij geen STIVA-lid is (en dus ook niet beboet kan worden). Hierdoor kan in de praktijk de naleving van artikel 1 (overmatige consumptie) en artikel 20 (adverteren met gratis/goedkope drank) voor zover het de horeca betreft niet meer effectief worden getoetst.

Aanbevelingen

De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken bevat regels die met name betrekking hebben op de *inhoud* van reclame, en in veel mindere mate op het *volume* of de hoeveelheid alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld. Dit is opmerkelijk omdat wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat met name de *hoeveelheid* alcoholreclame die jongeren bereikt direct samenhangt met schadelijke effecten op het drinkgedrag.

Volumebeperking

Om bovengenoemde reden pleit STAP voor een zo groot mogelijke volumebeperking van alcoholreclame. De enige echte manier om te voorkomen dat jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame is deze geheel aan banden te leggen. De beperking van alcoholreclame op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur is hierbij een effectieve eerste stap. Radio en tv zijn slechts twee mediavormen. Er zijn nog talloze andere plekken waar jongeren alcoholreclame tegenkomen, zoals: in de bioscoop, printreclame in tijdschriften, op flyers en kranten e.d., op internet, via sponsoring van sport- en muziekevenementen en buitenreclame, zoals in bushokjes. Ook de verpakking van alcoholhoudende

dranken spreekt jongeren vaak aan (zie bv. de alcoholhoudende energiedrankjes en de premix van el Picu). En natuurlijk worden ook ná 21.00 uur minderjarigen door alcoholreclame op radio en tv bereikt.

STAP pleit ervoor dat na de eerste beperking op radio en tv nader onderzoek wordt verricht naar mogelijke alcoholreclamebeperkingen in bioscopen, op outdoor (prijs)reclame, op internet en bij sponsoring van muziek- en sportevenementen. Gezien de nagenoeg oncontroleerbare aard van het bereik van alcoholreclame op internet, via sponsoring en buizen (mond-tot-mond reclame) zijn strengere beperkingen voor deze type media wenselijk.

Inhoudsbeperking

Er zijn enkele aanpassingen aan te bevelen wat betreft de inhoud van alcoholreclame:

- Idealiter wordt wat betreft de inhoud van alcoholreclame slechts nog pure **productinformatie** toegestaan (bv. over smaak, prijs en herkomst). Dit is in Frankrijk de maximaal toegestane manier om alcoholreclame te maken, volgens de 'Loi Evin'. Elementen zoals fun, feest, erotiek en humor mogen daar niet worden uitgebeeld.
- Indien dit niet op korte termijn haalbaar is, zijn tenminste enkele wijzigingen in de Code noodzakelijk, zoals in **artikel 8** (geen 'associatie' met sociaal/seksueel succes i.p.v. het aantonen van 'causaliteit'), **artikel 10** ('aantrekkelijk' voor minderjarigen i.p.v. 'gericht op' minderjarigen) en **artikel 11** (geen gebruik van modellen < 25 jaar in alcoholreclame, ongeacht wat ze precies in deze reclames uitbeelden).
- Idealiter wordt de **definitie van reclame** in de Reclamecode aangepast en worden nieuwe marketingvormen zoals buzzmarketing ook in de Code opgenomen. De Code hoort mee te gaan met ontwikkelingen in de tijd en nieuwe marketingvormen dienen dan ook onder de Code te vallen.

Met behulp van bovenstaande beperkingen op zowel inhoud als volume, kunnen jongeren beter worden beschermd tegen de effecten van alcoholreclame op het drinkgedrag.

1. Inleiding

De invloed van reclame op het drinkgedrag van jongeren is onmiskenbaar. Wetenschappelijke studies wijzen uit dat blootstelling aan alcoholreclame bij jongeren samenhangt met een positievere houding ten opzichte van alcohol en een sterkere intentie om te gaan drinken in de toekomst (Chen et al., 2005; Gentile et al., 2001). Een review van 13 longitudinale studies, waarbij dezelfde jongeren gedurende langere tijd zijn gevolgd en je dus betrouwbare voorspellingen kunt doen over hun drinkgedrag, heeft aangetoond dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe vroeger ze gaan drinken, hoe meer ze gaan drinken en hoe langer ze dit drinkpatroon vasthouden (zie Anderson et al., 2009 voor een review van 13 longitudinale studies en het rapport van de Science Group van de Europese Commissie, 2009). Een beperking van de *hoeveelheid* alcoholreclame op radio en tv is om bovenstaande redenen een hele logische eerste stap naar het beschermen van minderjarigen tegen de schadelijke effecten van alcoholreclame.

De *inhoud* van alcoholreclame is in Nederland gebonden aan de regels van de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank (oftewel de Code of de RvA). Deze Code is opgesteld door STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, waarin de alcoholadverteerders verenigd zijn) en bestaat uit 31 regels. Deze vorm van niet wettelijke regelgeving, opgesteld en beheerd door de alcoholindustrie zelf, noemen we zelfregulering. De eerste versie van de Code stamt uit 1989. Er zijn sindsdien verschillende wijzigingen in de Code aangebracht. De industrie dient zich bij het maken van alcoholreclame en –marketing te houden aan deze door haar zelf opgestelde 31 regels.

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport monitort STAP jaarlijks de alcoholreclame en -marketing in Nederland. Hieronder volgt een verslag van deze monitoring over het jaar 2008. STAP toetst reclame-uitingen die zij tegenkomt aan de Reclame Code. Dit kunnen allerlei vormen van reclame zijn zoals: televisie-commercials, radio, printreclame in tijdschriften, outdoor reclames op billboards, reclame-uitingen op internet en sponsoring van culturele en/of sportieve evenementen. Ook prijsacties voor alcohol, waarmee frequent geadverteerd wordt door het supermarktkanaal en de horeca, vallen onder alcoholreclame en worden gemonitord.

Klachtenprocedure bij Reclame Code Commissie

Wanneer het erop lijkt dat een alcoholreclame-uiting in strijd is met de Reclame Code, vraagt STAP de Reclame Code Commissie (RCC of de Commissie) om dit te toetsen. Deze geeft de 'beklaagde' (in dit geval de alcoholadverteerder) de gelegenheid om schriftelijk verweer te voeren. Beide partijen hebben daarna de mogelijkheid hun standpunt mondeling voor de Commissie toe te lichten. Vervolgens buigt de Commissie zich over de reclame-uiting en doet enkele weken later uitspraak. De Commissie heeft hierbij de 'keuze' uit vier opties:

- **de klacht is ongegrond**; de reclame-uiting is niet in strijd bevonden met de Reclame Code voor Alcoholhoudende Drank

- **een aanbeveling**; de adverteerder wordt aanbevolen niet meer op dergelijke wijze te adverteren (bij eerste overtreding)
- **een 'openbaarmaking'**; de Commissie laat in een persbericht weten dat de adverteerder de regels opnieuw heeft overtreden (bij een tweede overtreding)
- **een boete**; de Commissie kan een boete opleggen van maximaal € 50.000, afhankelijk van de ernst van de overtreding. Een dergelijke boete is echter nog nooit opgelegd. Een beperking van deze maatregel is dat de boete niet aan alle alcohol adverteerders kan worden opgelegd.

Op het moment dat de klager of de beklaagde het niet eens is met de uitspraak van de Commissie kan een hoger beroep worden aangetekend bij het College van Beroep. Er gaan dan opnieuw enkele weken overheen voordat er een definitieve beslissing valt over de betreffende reclame-uiting.

Opzet huidige rapport

Dit rapport geeft een overzicht van de door STAP ingediende klachten over alcoholreclame in het jaar 2008 en de uitspraken van de Commissie en, in enkele gevallen, het College van Beroep.

De Reclame Code bevat enkele belangrijke thema's. De vijf thema's die STAP in haar rapport wil onderscheiden zijn:

- Minderjarigen
- Sociaal/seksueel succes
- Gratis/goedkope drank en stimuleren van overmatige consumptie
- Gezondheid & Misleidende reclame
- Sport & Verkeer

Daarnaast zal een overzicht worden gegeven over:

- Het aantal klachten per productcategorie (bier-wijn-sterk-mixdrank-anders);
- Tegen welke typen adverteerders de klachten werden ingediend;
- Op welk type medium de klachten veelal betrekking hadden;

Verschillende ingediende klachten waren onderverdeeld in subklachten. Deze deelklachten kunnen betrekking hebben op verschillende thema's (verschillende artikelen uit de Code). Als dit het geval is wordt dit besproken. In de bijlage staat een overzicht gegeven van alle klachten over 2008.

In juli 2008 heeft STIVA een nieuwe versie van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken uitgegeven. De wijzigingen ten opzichte van de oude Code zullen worden belicht en uitspraken van de Reclame Code Commissie zullen in het licht van deze nieuwe Code besproken worden.

De resultaten van het monitoren van alcoholreclame en –marketing kunnen worden gebruikt om het alcoholreclamebeleid in Nederland verder vorm te geven. Het geeft inzicht in hoe de regels die de

alcoholindustrie zélf heeft opgesteld, werken en hoe de industrie acteert binnen de grenzen van deze regels. Ook de uitspraken van de Commissie geven een indruk van de manier waarop een oordeel over een reclame-uiting tot stand komt en welke consequenties dit oordeel kan hebben.

STAP

Ir. W. E. van Dalen, directeur

Dr. E. van den Wildenberg, coördinator monitoring alcoholmarketing

Utrecht, mei 2009

2. Klachtenoverzicht algemeen

In totaal heeft STAP over het jaar 2008 39 klachten over alcoholreclame ingediend bij de Reclame Code Commissie (zie tabel 1). In 2007 werden door STAP 89 klachten over alcoholreclame ingediend. De focus lag toen vooral op de horeca waar regelmatig werd geadverteerd met prijsacties die in strijd waren met de Code. In 2008 is de focus verlegd naar meer inhoudelijke klachten, zoals de thema's gezondheid, minderjarigen en sociaal of seksueel succes.

De 39 ingediende klachten bevatten in totaal 68 (deel)klachten (klachten bevatten vaak deelklachten die betrekking hebben op verschillende artikelen uit de Code).

Van de 39 ingediende klachten werden er 11 (28%) volledig toegewezen door de Commissie, 16 (41%) werden volledig afgewezen en 11 (28%) werden deels toegewezen en deels afgewezen.

Eén klacht (3%) werd niet door de Commissie in behandeling genomen omdat er 'vooralsnog' geen sprake was een overtreding. Er was slechts sprake van een dreiging van een overtreding. Een daadwerkelijke overtreding was nog niet geconstateerd. De Commissie kan in een dergelijk geval niet preventief oordelen. Ze kan dit slechts achteraf, over 'concrete reclame-uitingen'.

Tabel 1. Overzicht uitspraken en aantallen klachten over alcoholreclame in 2008.

Aantal klachten:	
Toegewezen	11
Afgewezen	16
Zowel subklachten toegewezen als afgewezen	11
Ingetrokken door STAP	-
Niet in behandeling genomen door RCC	1
Nog geen definitieve uitspraak i.v.m. hoger beroep*	1
Totale aantal ingediende klachten 2008	39

* De voorlopige uitspraak van de RCC is wel bij toe/afgewezen klachten opgeteld. Deze verhouding kan nog veranderen n.a.v. de uitspraak van het College van Beroep over de hoger beroep zaak.

3. Wijzigingen in de Reclamecode voor Alcohol

Op 1 juli 2008 bracht STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, waarin de alcoholbranche zich heeft verenigd) een herziene versie van de Code uit. De belangrijkste wijzigingen worden hieronder kort uiteengezet. Ook wordt steeds aangegeven of de wijziging een (mogelijke) verbetering of verslechtering betekent t.o.v. de oude Code (welke manier van reclame maken voor alcohol wordt nu beter beperkt of juist meer mogelijk gemaakt?). In hoofdstuk 4 worden de klachten uit 2008 per thema besproken (bv. minderjarigen, sociaal/seksueel succes e.d.). Hier zal steeds ter vergelijking een letterlijke weergave worden gegeven van het oude artikel uit de Code van 2005 en het gewijzigde artikel uit 2008.

Er zijn acht relatief grote wijzigingen doorgevoerd in de Code van 2008:

- **Artikel 8** over sociaal/seksueel succes is aangepast waardoor de geest van de Code meer tot uitdrukking komt (→ kan een verbetering zijn, maar dit hangt af van de interpretatie van het 'causale verband' dat nog steeds moet worden aangetoond tussen alcoholgebruik en sociaal/seksueel succes).
- **Artikel 10** over alcoholreclame die zich niet 'specifiek' mag richten tot minderjarigen is uitgebreid met een lijst voorbeelden die niet gebruikt mogen worden (→ deze specificatie kan een verbetering blijken. Echter, in de praktijk mogen alcoholadverteerders minderjarigen nog steeds *bereiken* met voor hen aantrekkelijke reclame, als deze maar niet specifiek op hen *gericht* is (bv. wanneer deze ook aantrekkelijk is voor *meerderjarigen*)), hetgeen vervolgens erg moeilijk is te bepalen.
- **Artikel 11** beschrijft dat modellen in alcoholreclame niet alleen 25 jaar moeten zijn, ze moeten dat ook *lijken* (→ verbetering. Een kanttekening bij overtreding van dit artikel is dat zichtbaar moet zijn dat iemand daadwerkelijk drinkt of aanzet tot drinken. Is dit niet het geval, dan mag iemand nog steeds jonger zijn dan 25).
- **Artikel 20** over het adverteren met gratis of goedkope drank is niet aangepast. Wel wordt in de algemene bepalingen van de nieuwe Code erkend dat de horeca buiten de reikwijdte van de Code valt omdat ze niet is aangesloten bij STIVA. M.a.w. de horeca kan niet beboet worden bij herhaalde overtreding van artikel 20 (→ verslechtering).
- **Artikel 21** over het bereik van minderjarigen specificeert voor het eerst iets over het bereik van alcoholreclame via internet: het gebruikersprofiel van de website moet 'aannemelijk' worden gemaakt (→ lijkt op papier een verbetering, kan echter ook een verslechtering zijn omdat het bereik van minderjarigen via internet moeilijk te bewijzen/controleren blijft. Een ander nadeel is dat in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen via internet mogen worden bereikt).
- **Artikel 25** over specificatie van de leeftijdsgrens van 18 jaar bij het betreden van een website van een alcoholproducent heeft een belangrijke beperking die er in de oude Code in stond inmiddels verwijderd. Was het in 2005 nog verboden chatboxen te plaatsen op websites van

alcoholproducenten, in 2008 is deze beperking op geruisloze wijze verdwenen (→ verslechtering).

- **Artikel 27- lid 2** gaat specifiek over bioscoopreclame. Dit artikel is in feite slechts een specificatie van de reeds bestaande 25%-regel voor het bereik van minderjarigen uit artikel 21 (→ lijkt verbetering, maar voegt in feite niets nieuws toe).
- **Artikel 31** over de educatieve slogan bevat nu ook voorschriften over de manier waarop de slogan in beeld moet worden gebracht. Nieuw is dat de slogan ook op printuitingen verplicht wordt (→ kan een verbetering zijn, maar de vraag is of een slogan veel bijdraagt aan het terugdringen van de alcoholproblematiek onder Nederlandse jongeren).

Kortom, de acht wijzigingen zijn niet per definitie aanscherpingen of verbeteringen van de oude Code:

- Slechts één wijziging lijkt een verbetering (artikel 11, over de modellen. Echter, aan de verdere interpretatie van dit artikel zitten haken en ogen, zie paragraaf 4.1 over Minderjarigen).
- Van drie wijzigingen is het maar de vraag of het een verbetering gaat opleveren, het zou evengoed uit kunnen pakken als een verslechtering of niets wezenlijks veranderen (artikel 8 over sociaal/seksueel succes, artikel 10 over 'richten op' minderjarigen en artikel 21 over 'bereik' van minderjarigen).
- Twee artikelen klinken op papier mooi maar de vraag is in hoeverre ze iets nieuws toevoegen (artikel 27, lid 2 over bioscoopreclame) of daadwerkelijk iets bijdragen aan het terugdringen van alcoholproblematiek (artikel 31 over de slogan).
- Tenslotte is de wijziging van twee artikelen duidelijk een verslechtering (artikel 20 over de exclusie van de horeca en artikel 25 over chatboxen).
- De aanpassingen hebben nagenoeg allemaal betrekking op de *inhoud* van alcoholreclame, en niet op het (veel belangrijkere!) *volume* aspect (het toegevoegde bioscoopreclame artikel is in feite slechts een specificatie van het bestaande artikel 21).

Aanvankelijk leek artikel 22 over het uitzenden van alcoholreclame rondom jongerenprogramma's op radio en tv te zijn verdwenen in de nieuwe Code. Na een brief hierover aan de Tweede Kamer heeft STIVA een nieuwe versie van de Code uitgebracht en aangegeven dat het dit artikel per ongeluk uit de nieuwe versie was verdwenen. Het is (in versie 3 van de Code 2008) weer te vinden onder artikel 22.

In het volgende hoofdstuk worden de klachten uit 2008 per thema besproken. Indien na wijziging van de artikelen uit de Code halverwege 2008 opvallend andere uitspraken zijn gedaan door de Reclame Code Commissie (of juist niet), zal dit worden toegelicht.

4. Klachtenoverzicht per thema

4.1 Minderjarigen

Er zijn verschillende artikelen in de Code die betrekking hebben op minderjarigen. In onderstaande tabel zijn de belangrijkste artikelen m.b.t. minderjarigen op een rij gezet. Omdat er sinds 1 juli 2008 een nieuwe versie van de Code in werking is getreden zal, indien een wijziging is opgetreden, zowel de oude als de nieuwe omschrijving van het artikel worden gegeven. Met behulp van onderstrepingen zijn de grootste wijzigingen aangegeven.

Tabel 2. Artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken van 2005 en 2008 over thema Minderjarigen.

	Code 2005	Code 1 juli 2008 (versie 3)
Artikel 10	Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich <u>niet richten tot minderjarigen</u> . Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, kleurstelling of vormgeving, cartoons, symbolen of idolen, geluid, muziek, ringtones, SMS of voor minderjarigen typisch taalgebruik of uitdrukkingen, die een attractiewaarde hebben voor minderjarigen die <u>aanmerkelijk uitstijgt</u> boven die welke de uiting heeft voor volwassenen.	Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich <u>niet specifiek richten tot minderjarigen</u> . Meer in het bijzonder zijn uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan: <u>Verboden reclame-uitingen</u> i.h.k.v. artikel 10 zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief): <ul style="list-style-type: none">• uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;• uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van premiums die specifiek zijn gericht op minderjarigen zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;• gratis te downloaden ringtones of muziek die specifiek zijn gericht 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 is gericht op tieners;• uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.
Artikel 11	Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger dan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken of die tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.	Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of jonger <u>lijken</u> dan 25 jaar en die alcoholhoudende drank drinken of tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

	Code 2005	Code 1 juli 2008 (versie 3)
Artikel 21	Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, <u>mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen</u> . Voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internetsites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor bioscopen en evenementen gelden bezoekerscijfers als maat voor het bereik. Met uitzondering van reclame-uitingen op internetsites, rust de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers.	Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor evenementen gelden bezoekerscijfers 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. <u>Voor internetsites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt</u> .
Artikel 22	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorgaand aan, tijdens of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan 25% worden gehoord resp. bekeken door minderjarigen.	Ongewijzigd vergeleken met 2005.
Artikel 23	Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.	Ongewijzigd vergeleken met 2005.
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 computergames specifiek voor minderjarigen. Sponsoring van of productplacement in de hiergenoemde games door de branche is niet toegestaan.	Ongewijzigd vergeleken met 2005.
Artikel 25	<p>lid 1:</p> <p>Internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook deel uitmaakt van de domeinnaam dienen een duidelijk zichtbare vermelding van de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop te bevatten. <u>Deze internetsites mogen geen chatboxen bevatten.</u></p> <p>lid 2:</p> <p>Op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.</p>	<p>lid 1:</p> <p>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 <u>gevraagd worden of zij 18 jaar of ouder zijn</u>.</p> <p>lid 2:</p> <p>Ongewijzigd vergeleken met 2005.</p>

	Code 2005	Code 1 juli 2008 (versie 3)
Artikel 27	<p>Artikel 21</p> <p>Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, <u>mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen.</u> Voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internetsites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor <u>bioscopen</u> en evenementen gelden bezoekcijfers als maat voor het bereik. Met uitzondering van reclame-uitingen op internetsites, rust de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers.</p>	<p>Artikel 27</p> <p>Lid 1 (was in Code 2005 artikel 27)</p> <p>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.</p> <p>Lid 2 (nieuw, echter vergelijk art. 21, 2005)</p> <p>Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in <u>bioscoopzalen</u> 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.</p>

4.1.1 Beoordeling klachten over thema minderjarigen

Over 2008 zijn er 14 klachten (36% van het totale aantal klachten) ingediend die (mede) betrekking hadden op het bereiken van minderjarigen of op de aantrekkelijkheid van alcoholreclame voor minderjarigen. In 2007 hadden slechts 7 klachten betrekking op dit onderwerp. De 14 klachten uit 2008 bestonden in totaal uit 19 deelklachten. Van de 14 klachten over het onderwerp minderjarigen werden er 2 toegewezen, 8 afgewezen, en 3 deels toe- en deels afgewezen (zie tabel 3).

Niet in behandeling

Een klacht werd niet in behandeling genomen omdat een daadwerkelijke overtreding nog niet had plaatsgevonden. A Brand New Day adverteerde voor een 'nieuw gezicht' voor haar merk Monte Scroppino. Daarbij werden alle Nederlandse vrouwen "tussen de 21 en 35 jaar met een klasse uitstraling" opgeroepen een foto in te sturen. Volgens artikel 11 van de Code mogen modellen in alcoholreclame niet jonger zijn (en tegenwoordig ook lijken) dan 25 jaar. Een klacht hierover werd niet in behandeling genomen omdat 'vooralsnog' geen overtreding van artikel 11 had plaatsgevonden.

Hieronder zullen verschillende klachten worden toegelicht. Enkele deelklachten binnen een klacht tegen het product Cult Energy/Cult Shaker van R & B Beverage hadden ook betrekking op artikelen over minderjarigen (art. 21 en 25). Deze worden in het rapport verder niet in detail behandeld omdat de klacht reeds in de paragrafen over Gezondheid & Misleiding en Sociaal/Seksueel succes uitgebreid aan bod komt.

Tabel 3. Overzicht over het aantal ingediende klachten over het onderwerp minderjarigen.

Artikel RvA	Aantal klachten ingediend tegen een bepaald artikel in 2008	Aantal keer toegewezen	Aantal keer afgewezen	Aantal keer deels toe- en deels afgewezen
10	8 keer	1	6	1
11	5 keer*	1	3	-
21	3 keer	1	2	-
22	-	-	-	-
23	-	-	-	-
24	1 keer	1	-	-
25	1 keer	-	1	-
27 (2005 of 27-lid 1 2008)	1 keer	1	-	-
Totaal	19 deelklachten	5	12	1

* waarvan één klacht niet in behandeling is genomen door de RCC.

Casus 1: Klachten tegen Flügel Nederland

In 2008 diende STAP drie klachten in tegen Flügel Nederland, die alle drie betrekking hadden op het thema minderjarigen. Tweemaal betrof het de shooter Flügel, en één maal betrof het de likeur Boswandeling. Hieronder worden de reclame-uitingen afgebeeld waartegen de klachten werden ingediend.



Apres-ski flyer Flügel

Volgens STAP in strijd met:

- artikel 10 oud (specifiek gericht op minderjarigen)
- artikel 11 oud (modellen jonger dan 25 jaar)
- artikel 14 (situatie die aanzet tot risicovol gedrag, zie flesjes Flügel in de ski-lift)

Uitspraak Reclame Code Commissie:

- artikel 10 werd afgewezen met de volgende reden: "Adverteerder heeft naar het oordeel van de Commissie voldoende aannemelijk gemaakt dat minderjarigen van deze leeftijd [10-18 jaar] de vormgeving van de flyer te kinderachtig vinden, terwijl personen van 18 jaar en ouder deze vormgeving juist wel weer waarderen".
- artikelen 11 en 14 werden toegewezen.

Website en gadgets Boswandeling

Boswandeling wordt op de website omschreven als 'Secret of the forest'. Wat direct opvalt bij het betreden van de website zijn de vrolijke kleurtjes, de tekeningetjes van de roze eend, en verschillende bewegende dieren die geluid produceren als je erover heen beweegt met de muis. Soms vliegt er een schreeuwende rode papagaai door het beeld, dan sist er een slang vanuit het struikgewas. Zo piept er ook een klein paars konijntje vanonder een blad, kwaakt er een roze kikker en hoor je apen krijsen. Een paars nijlpaard komt af en toe naar boven uit de waterpoel, waar een fles Boswandeling in drijft.

In de webshop werd geadverteerd met een 'geweldig leuke actie', namelijk een Boswandeling luchtbed (zie linksonder). Eveneens te koop in de webshop was het gifgroene Boswandeling strandlaken (rechts). Volgens STAP waren zowel de website van Boswandeling als verschillende items uit de webshop specifiek gericht op minderjarigen en daardoor in strijd met **artikel 10 (nieuw)**.



Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen.

De klacht tegen artikel 10 werd door de Commissie afgewezen om de volgende reden: *“Niet kan worden gezegd dat de vormgeving met de gebruikte kleuren en het paarsroze eendje specifiek gericht is op minderjarigen. Voorts is niet gebleken dat het taalgebruik specifiek gericht is op minderjarigen. Hetzelfde geldt ten aanzien van het luchtbed. De Commissie merkt in dit verband nog op dat een luchtbed niet kan worden aangemerkt als strandspeelgoed als bedoeld in de toelichting bij artikel 10 RvA (nieuw)”*.

Uitspraak College van Beroep: Afgewezen

STAP ging tegen de uitspraak in hoger beroep. Het College van Beroep bevestigde echter de uitspraak van de Commissie: *“Het College acht het weliswaar aannemelijk dat zowel de vormgeving van de uiting, daaronder begrepen het logo van Boswandeling met een eend, als de in de uiting aangeboden producten zoals een felgekleurd luchtbed en badlaken ook (een deel van de) minderjarigen zal aanspreken, maar dit enkele gegeven biedt onvoldoende steun voor het oordeel dat*

de gewraakte uiting dient te worden aangemerkt als een uiting die zich specifiek tot minderjarigen richt”.

Vervolgens voegt het College hier een drogredenering wat betreft het gebruikte medium (internet) aan toe: *“Daarbij wordt in aanmerking genomen dat aan de uiting een leeftijdsgrens is verbonden, in die zin dat men van de inhoud daarvan uitsluitend kennis kan nemen indien met op de eerste pagina daarvan de optie “Ik ben ouder dan 18” aanklikt, hetgeen erop duidt dat de uiting is gericht op personen van 18 jaar en ouder”.*

Consequentie van deze uitspraak:

De uitspraken van de Commissie, en met name het College, dragen ertoe bij dat websites van alcoholproducenten niet snel meer aangemerkt zullen en kunnen worden als ‘specifiek gericht op minderjarigen’ aangezien deze websites altijd verplicht zijn om een leeftijdscontrole te voeren op de startpagina. In de ogen van het College duidt deze leeftijdscontrole erop dat de inhoud van de websites niet bedoeld is voor minderjarigen. Dat de leeftijdscontrole gemakkelijk kan worden omzeild wordt niet in de overweging meegenomen. Uit een recent onderzoek van STAP onder 527 minderjarigen bleek dat 78% van de minderjarigen de leeftijdscontrole op ‘alcoholwebsites’ niet tot helemaal niet effectief vindt (STAP, 2009b).

Buttons, stickers, zomerpakketten en burobladen van Flügel

In oktober 2008 diende STAP een klacht in tegen verschillende reclame-uitingen die zich bevonden op de website van Flügel omdat zij deze in strijd achtte met **artikel 10 (nieuw)**. Het betrof de volgende vier zaken:

- een button-actie (iedere Flügel 10-pack bevat een button. In totaal zijn er 5 buttons die je kunt sparen (vergelijk met Flippo’s). Vind je een gouden button, dan win je daarmee extra prijzen).
- zomerpakketten (die je kunt winnen met een gouden button, bestaande uit o.m. een badlaken, bloemenkrans en zonnehoedje van Flügel)
- Flügel stickers
- Flügel burobladen voor op je desktop

Volgens STAP is de uitstraling van de gehele website van Flügel in het bijzonder aantrekkelijk voor minderjarigen. De vrolijke kleuren, het speelse lettertype, de roze eend en de gadgets die kunnen worden gekocht hebben zullen een aantrekkingskracht hebben op minderjarigen en niet (of in veel mindere mate) op volwassenen.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Deels toegewezen, deels afgewezen.

De Commissie achtte de buttons en stickers in strijd met artikel 10 omdat ze *“specifiek zijn gericht op minderjarigen zoals bedoeld in artikel 10 en de toelichting. Dat de buttons en de stickers slechts zijn te verkrijgen via de website en de slijter doet hier niet aan af”.*

De zomerpakketten en burobladen werden door de Commissie niet in strijd met (het nieuwe!) artikel 10 bevonden: *“Niet kan worden geoordeeld dat de vormgeving van de burobladen en het ‘zomerpakket’ van dien aard is dat van de uitingen gezegd kan worden dat deze specifiek zijn gericht op minderjarigen, ook al zijn deze vormgegeven op een wijze die mogelijk ook minderjarigen zal aanspreken”.*



- Flügel buttons en stickers wèl in strijd met artikel 10
- Buroblad (cartoon onder) niet in strijd met artikel 10 en dus niet 'specifiek gericht op minderjarigen'.



Casus 2: Klachten tegen Hooghoudt

STAP diende in 2008 drie klachten in tegen Hooghoudt, waarvan er twee betrekking hadden op het thema minderjarigen. Beide klachten waren gericht tegen de likorette el Picu. Ze worden hieronder besproken.

De Lizzy Game op elpicu.nl

In februari 2008 diende STAP een klacht in tegen een deel van de website www.elpicu.nl van Hooghoudt. Het betrof het spel genaamd de 'Lizzy Game' (het logo van el Picu is een lizzard), waarbij je de 'Held' door verschillende levels van het spel moet loodsen en zo veel mogelijk punten moet proberen te scoren.

De speluitleg was als volgt:

“Speel nu het spel en word een echte Party Animal! Heb je een hoge score behaald, dan maak je kans op mooie prijzen om je Party mee te pimpen! Verzamel alle flessen en vergeet vooral de ijsklontjes en de cocktailglazen niet. Als je ook Lizzy meeneemt wordt de feestvreugde compleet! Maar pas op..... prikknende cactussen en sissende slangen nemen je punten weer af..... “



Ook de slogan van el Picu, "Pimp your party met el Picu", is volgens STAP specifiek gericht op minderjarigen en daarmee in strijd met **artikel 10 (oud)**. De Lizzy Game werd tevens in strijd bevonden met artikel 24.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen.

De Commissie wijst de klacht van STAP toe om de volgende reden: *“Adverteerder heeft niet weersproken dat de Lizzy Game door kleurstelling en taalgebruik een attractiewaarde heeft voor minderjarigen waardoor dit zich specifiek richt op minderjarigen”. Gelet hierop is de uiting in strijd met artikel 10 RvA*”. De vraag blijft wat de uitspraak van de Commissie was geweest indien Hooghoudt wel had weersproken dat de uiting geen hogere attractiewaarde had voor minderjarigen dan voor volwassenen.

ElPicu Cocos Jus d'Orange

In juli 2008 diende STAP een klacht in tegen een nieuwe premix van Hooghoudt genaamd el Picu Cocos Jus d'Orange. Volgens STAP zijn zowel de verpakking als de print-reclame uit de Allerhande in strijd met **artikel 10 RvA nieuw**, d.w.z. specifiek gericht op minderjarigen, o.m. door de uitstraling van het blikje met de gele hagedis en zon en door de leus "pimp your party met el picu" op de print-uiting. Een andere deelklacht had betrekking op het thema misleiding (zie paragraaf 4.4 voor toelichting hierop).

Uitspraak Commissie: Afgewezen

Artikel 10 werd afgewezen om de volgende redenen:

- Over de verpakking (blikje): *"Naar het oordeel van de Commissie kan niet worden gezegd dat het blikje voor minderjarigen aantrekkelijker zou zijn dan voor meerderjarigen. Niet kan worden gezegd dat de vormgeving met de gebruikte kleuren en het tekeningetje van de hagedis en de zon specifiek gericht is op minderjarigen."*



- Over de printreclame: *"Verder is de Commissie van oordeel dat niet gezegd kan worden dat adverteerder zich met de in de advertentie gebruikte tekst "Pimp your party met el Picu" specifiek richt tot minderjarigen, zoals bedoeld in artikel 10 RvA (oud)." (de printreclame was van juni 2008 er is getoetst tegen de oude Code).*

Casus 3: Klachten tegen Heineken

Tegen Heineken diende STAP in 2008 zeven klachten in, waarvan er twee betrekking hadden op het thema minderjarigen. Beide klachten werden afgewezen. Ze worden hieronder besproken.

De Ultieme Mannenkick via Club BeerTender

Heineken heeft in 2007 Club BeerTender opgericht. Via dit 'loyaliteitsprogramma' kunnen trouwe Heineken fust drinkers die lid zijn geworden van Club BeerTender kans maken op allerlei prijzen, privileges en kortingen. Een van de dingen waar je maandelijks kans op maakt is de zogenaamde "Ultieme mannenkick", zoals een vlucht in een straaljager of een ritje in een Formule 1 wagen. Een van de winnaars in 2008 was Jeroen Zweers van 24 jaar oud.

In het YouTube filmpje, te zien via de website van Club Beertender, is te zien hoe Jeroen volledig overrompeld wordt als hij door twee mooie dames in reddingsvesten verrast wordt met het winnen van deelname aan de "Heineken Regatta Race", in St. Maarten. Hij wordt persoonlijk gefeliciteerd door Bart Bosma van Heineken en krijgt een waardecheque overhandigd waarop officieel staat dat hij de Ultieme Mannenkick heeft gewonnen.



Het filmpje is duidelijk een promotiefilmpje voor Club BeerTender. Het is te zien via de website van Club BeerTender en is bedoeld om andere mensen aan te sporen ook lid te worden van Club BeerTender omdat je met dat lidmaatschap mooie dingen kunt winnen, waaronder dergelijke "Ultieme mannenkicks". Verschillende keren komen de naam en het logo van Heineken in beeld en er is zelfs een afgevaardigde van Heineken aanwezig om Jeroen te feliciteren met zijn prijs. Het filmpje is door Club BeerTender/Heineken tot stand gekomen. Volgens STAP is het filmpje om bovenstaande redenen aan te merken als alcoholreclame.

Aangezien Jeroen Zweers 24 jaar blijkt te zijn is het volgens STAP in strijd met **artikel 11 (oud)** omdat in alcoholreclame geen modellen mogen worden getoond die jonger zijn dan 25 jaar.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen.

De Commissie erkent inderdaad dat de leeftijd van Jeroen Zweers onder de in de RvA bepaalde minimumleeftijd valt. Ook is zij het met STAP eens dat het filmpje valt aan te merken als (alcohol)reclame. Zij oordeelt verder echter als volgt: *"Nu deze hoofdpersoon echter niet wordt getoond terwijl hij een alcoholhoudende drank drinkt, en evenmin kan worden gesteld dat hij aanzet tot het drinken van alcoholhoudende drank, is geen sprake van overtreding van het bepaalde in artikel 11 RvA"* [onderstrepingen STAP].

Consequentie van deze uitspraak:

De leeftijdsgrens van 25 jaar is geen sluitende grens voor 'modellen die worden afgebeeld in alcoholreclame'. Wanneer geen directe consumptie wordt getoond en niet wordt aangezet tot consumptie, wordt artikel 11 niet overtreden en mogen ook modellen tussen de 18-25 jaar worden afgebeeld.

FRIS-feest voor minderjarigen in de Heineken Music Hall

In juni 2008 diende STAP een klacht in tegen Heineken omdat zij in de Heineken Music Hall (HMH) een FRIS-feest had georganiseerd voor "iedereen van 12 t/m 15". Volgens STAP was het FRIS-feest in de HMH in strijd met de volgende artikelen uit de Code:

- **artikel 21 RvA** (omdat reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen);
- **artikel 5 RvA** (omdat 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);
- **Artikel 17 NRC** (waarin staat dat de Nederlandse Reclame Code niet alleen dient te worden toegepast naar de letter, maar ook naar de geest).

Voor iedereen van 12 t/m 15

FRIS in Concert

@ Heineken Music Hall
[Arena Boulevard 590, Amsterdam]

vrijdag 27 juni '08
van 18:00u tot 00:00u
grand opening om 19:45u
naprogramma tot 01:00u

Hosted by:
Damien & Valerio (TMF)

The Party Squad

anna frans

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen.

In het algemeen oordeelt de Commissie als volgt over de FRIS in Concert flyer (boven): *“Allereerst overweegt de Commissie dat in de door klager overgelegde uitingen de “Heineken Music Hall” slechts is vermeld als aanduiding van locatie waar het FRIS-feest zal plaatsvinden. “Heineken Music Hall” heeft in die uitingen het karakter van een informatieve mededeling en is niet wervend van aard, zodat deze niet kan worden aangemerkt als reclame-uiting in de zin van artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC)”. Kortom: Heineken Music Hall wordt slechts als locatieaanduiding gelezen en is geen alcoholreclame.*

Meer specifiek over artikelen 5 en 21 oordeelde de Commissie als volgt:

- Over artikel 21 en het bereik van minderjarigen door alcoholreclame in de HMH: *“De Commissie is uitsluitend bevoegd te oordelen over reclame-uitingen als bedoeld in artikel 1 van de NRC, zijnde openbare aanprijzingen. Zolang een reclame-uiting niet openbaar is gemaakt, kan niet worden vastgesteld of in strijd met de NRC reclame wordt gemaakt. De Commissie kent geen preventieve toetsing, ook niet indien een bijzondere reclamecode in geding is”*. STAP had de klacht (preventief) ingediend op 20 juni, terwijl het feest plaatsvond op 27 juni. De Commissie kan niet oordelen over een toekomstige gebeurtenis.
- Over artikel 5: *“Het feit dat verweerders het voor “iedereen van 12 t/m 15” bestemde FRIS in Concert-feest laten plaatsvinden in de door Heineken gesponsorde Heineken Music Hall leidt niet tot het oordeel dat verweerders zich schuldig maken aan het maken van reclame die in strijd is met de eisen van goede smaak en fatsoen”*.

Consequentie van deze uitspraak:

Aangezien de Commissie slechts over concrete reclame-uitingen kan oordelen, kan zij slechts afgaan op het reclamemateriaal dat zij in handen heeft om te beslissen of een ethische grens wordt overschreden. Het gehele ‘concept’ van een FRIS-feest in de Heineken Music Hall kan niet worden beoordeeld. Dit geeft adverteerders veel ruimte, zoals nu blijkt: volgens de Commissie is het niet in strijd met de goede smaak en fatsoen om een FRIS-feest voor 100% minderjarigen in de Heineken Music Hall te geven. Aangezien zelfregulering geen preventieve werking heeft zijn dergelijke feesten in de HMH in de toekomst ook niet te voorkomen. Het staat Heineken binnen het huidige functioneren van de zelfregulering vrij om doelbewust minderjarigen naar de HMH te trekken zonder dat hier iets aan kan worden gedaan.

Casus 4: Klacht tegen Maxxium Nederland

Likorette Passoa Fiësta

Begin 2008 diende STAP een klacht in tegen de nieuwe likorette van Maxxium, genaamd Passoa Fiësta. Het is een likorette met 14,9% alcohol, waardoor het net mag worden verkocht in de supermarkt. Volgens STAP waren enkele concepten op de website van Passoa Fiësta in strijd met artikelen:

- **artikel 8 RvA** oud (omdat er in enkele uitingen sociaal/seksueel succes gesuggereerd werd, bv. “Dit feestelijke drankje brengt zelfs de grootste muurbloem in beweging!”);
- **artikel 10 RvA** oud (omdat de website, de naam, de Passoa Party Bus en het spel “Party & Run” volgens STAP gericht zijn op minderjarigen);
- **artikel 11 RvA** oud (omdat er filmpjes op de website waren geupload waarin duidelijk minderjarigen te zien waren).

Op de website werd het spelen van het spel “Party & Run” aangemoedigd. Je kon hiermee een reis naar het feest eiland Margarita winnen. Dit zijn de spelregels van Party & Run, zoals het filmen wordt genoemd:

- Bouw een feestje op een ongewone plek (bv. een dansje in de bibliotheek of in de trein).
- Film jouw feestje met je eigen camera of telefoon en zet het filmpje op deze site.
- Zorg dat al je familie en amigos op je gaan stemmen.

Verschillende filmpjes bleken van minderjarigen te zijn, wat suggereert dat zij zich aangesproken voelen tot deze actie (zie onder een afbeelding van een filmpje waarbij de opgegeven 'Party locatie', 'in de pauze' was). STAP trok de vergelijking met het vroegere 'belletje trekken', omdat je bij Party & Run iets gek moet doen, en daarna wegrennen.

Uitspraak Reclame Code Commissie:

- artikel 8 deels toe- en deels afgewezen
- artikel 10 afgewezen
- artikel 11 toegewezen

In reactie hierop ging Maxxium NL in hoger beroep. Ze was het niet eens met de uitspraak dat de filmpjes konden worden aangemerkt als

alcoholreclame (artikel 11), omdat ze door de jongeren zelf gefilmd waren en hier geen Passoa Fiësta of logo e.d. in voorkwam.



Uitspraak College van Beroep: art. 11 alsnog afgewezen

Artikel 11 werd in hoger beroep alsnog afgewezen, om de volgende reden: *“Maxxium heeft erkend dat in de filmpjes personen jonger dan 25 jaar te zien zijn geweest. Dat betekent echter niet dat artikel 11 RvA is overtreden. Ten eerste is niet gebleken dat deze personen alcoholhoudende drank drinken. Voorts kan niet worden geoordeeld dat bedoelde personen aanzetten tot het drinken van alcoholhoudende drank”.*

Consequentie van deze uitspraak:

Kortom, we zien hier een vergelijkbare uitspraak als in de klacht tegen de Ultieme Mannenkick van Club Beertender (Heineken). Als de modellen in de 'reclame' geen alcohol drinken en daar ook niet toe aanzetten, dan wordt artikel 11 niet overschreden. Dit biedt de adverteerders nog steeds veel ruimte om reclame te maken, bv. door jongeren hun eigen filmpjes te laten maken en uploaden. Maxxium heeft de filmpjes overigens wel van de website verwijderd.

Casus 5: Klacht tegen Grolsch

Buzzen (mond-tot-mond reclame) met Grolsch

Buzzmarketing, ook wel mond-tot-mond reclame genoemd, is een 'nieuwe' marketingvorm waar alcoholproducenten gebruik van maken. Mond-tot-mond reclame op zich bestaat natuurlijk al erg lang, maar in een georganiseerde vorm, op initiatief van een alcoholproducent, is een relatief nieuw verschijnsel. Bij buzzmarketing worden consumenten ingezet om hun mening over een nieuw

(alcoholhoudend) product te geven. Uit onderzoek (Nielsen Global Survey) blijkt dat mond-tot-mond reclame het meest betrouwbaar werd gevonden door de consument (Adformatie 44, 2007). Het beïnvloedt de aankoop van een bepaald product meer dan tv reclame, of reclame via dagbladen en radio.

Hoe werkt buzzmarketing?

Bij buzzmarketing wordt bv. het bedrijf Buzzer benaderd door een alcoholproducent met de vraag een Buzzer campagne voor hen op te zetten, waarbij een nieuw te lanceren product in de markt moet worden gezet.



In 2007 heeft Grolsch een dergelijke Buzzer campagne laten opzetten om haar nieuwste Weizen bier te promoten. Duizend buzzers mochten als eerste het nieuwe bier proeven en testen met hun omgeving. Tegen een kleine vergoeding van € 4,50 kregen de buzzers een Grolsch pakket thuis gestuurd met 8 beugelflessen en enkele speciale Weizen glazen.



De bedoeling is dat de buzzers, veelal samen met mensen uit hun directe omgeving, het bier testen. Daarna wisselen ze met mensen om zich heen ervaringen uit over het nieuwe drankje. Hier rapporteren ze over terug aan Buzzer in zogenaamde buzzrapporten en/of op het forum op de website.

Volgens STAP is buzzmarketing een nieuwe, oncontroleerbare vorm van alcoholreclame waarbij onduidelijk blijft hoeveel minderjarigen erdoor bereikt worden.

Omdat er (n.a.v. een persbericht van STAP) discussie ontstond of buzzmarketing nu wel of geen vorm van alcoholreclame is diende STAP begin 2008 een klacht in bij de Reclame Code Commissie over de volgende twee onderwerpen:

- **artikel 11 RvA** oud (het bleek dat Grolsch buzzers had ingezet die jonger waren dan 25 jaar. Als buzzmarketing aangemerkt wordt als alcoholreclame zouden de regels van de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken ook voor deze nieuwe marketingvorm moeten gelden. In dat geval zouden de buzzers ('modellen') ouder dan 25 moeten zijn);
- **artikel 21 RvA** oud (STAP wilde graag inzicht in de bereikscijfers van de Buzzcampagne voor Grolsch omdat zij bang was dat meer dan 25% minderjarigen waren bereikt).

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen

De Commissie wees de klacht af. Buzzmarketing kon niet worden aangemerkt als alcoholreclame. De uitspraak luidde als volgt: “De Commissie overweegt naar aanleiding hiervan dat zij zich niet zal uitlaten over het concept buzzmarketing in het algemeen, omdat zij slechts oordeelt over concrete uitingen waarover wordt geklaagd”. Omdat bij buzzmarketing enkel sprake is van mondelinge uitwisselingen kan de Commissie hier niet over oordelen.

Consequentie van deze uitspraak:

Met deze uitspraak wordt groen licht gegeven voor het voeren van buzz campagnes voor alcoholhoudende dranken. Hier wordt door de alcoholproducenten dan ook gretig gebruik gemaakt. Heineken heeft haar nieuwe cider drankje Jillz laten buzzen en in 2009 staat een buzz campagne voor de mobiele biertap Cheersch van Grolsch op de planning.

Nieuwe Code?

Wat opvallend is, is dat STIVA in de herziene versie van de Code van 1 juli 2008 met geen woord rept over nieuwe marketingvarianten zoals buzzmarketing. De regels van de alcoholcode worden door de alcoholadverteerders zelf opgesteld. Het is dan ook niet verwonderlijk dat zij ervoor kiezen om, in het licht van de recente reclamebeperkingen op radio en tv, een nieuwe en oncontroleerbare marketingvorm als buzzen niet aan banden te leggen binnen hun eigen regels.

Casus 6: Klacht tegen International Marques

Campari billboard vóór een basisschool

In juni 2008 trof STAP een billboard reclame aan van International Marques voor haar merk Campari, tegenover basisschool Sint Jan de Doper in Utrecht. Volgens **artikel 27** (lid 1) mag geen alcoholreclame worden gemaakt “in het zicht van onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht”.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen

Zowel International Marques als JCDecaux erkenden de gemaakte fout en zegden toe hier in de toekomst voor te waken.



Casus 7: Klacht tegen Walraven|Sax

Fluffy Grosovka Wodka

In het najaar van 2008 brengt Walraven|Sax een nieuwe verpakking uit van haar Grosovka Vodka, genaamd 'Fluffy'. Speciaal voor de winter is de vodka in een zacht 'bisonvelletje' gestoken.

Volgens STAP was deze verpakking o.m. gericht op minderjarigen (**artikel 10 RvA** nieuw) omdat de wodka door deze nieuwe verpakking een hoog aaibaarheidsgehalte heeft en een zeer knuffelige uitstraling.



Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen

De Commissie oordeelde als volgt: *“De Commissie is van oordeel dat de bewuste verpakking niet als knuffel kan worden aangemerkt, zodat op grond daarvan niet kan worden geoordeeld dat de uiting specifiek is gericht op minderjarigen. Het feit dat de verpakking is vormgegeven op een wijze die mogelijk ook minderjarigen zal aanspreken leidt niet tot een ander oordeel”.*

Casus 8: Pink Panther Wine

Jumbo en Château de l'Orangerie adverteren met Pink Panther Wine

In oktober 2008 diende STAP een klacht in tegen de verpakking en website van Pink Panther wine. Deze wijn wordt geproduceerd in Frankrijk (Château de l'Orangerie) en o.m. verkocht bij de Jumbo supermarkt. Volgens STAP is de uitstraling van de website en het gebruik van het bekende stripfiguur Pink Panther specifiek gericht op minderjarigen (**artikel 10 RvA** nieuw).

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen

“De Commissie is van oordeel dat het enkele feit dat in de uitingen gebruik is gemaakt van een stripfiguur, niet betekent dat deze dienen te worden aangemerkt als specifiek gericht op minderjarigen. Dat de stripfiguur tevens minderjarigen zou kunnen aanspreken, biedt daartoe onvoldoende steun. [...] Van wijn kan niet worden gezegd dat dit een product betreft waardoor in het bijzonder minderjarigen zich aangetrokken voelen”.



4.2 Sociaal en/of seksueel succes

4.2.1 Aanbeveling van de Raad uit 2001

In de Aanbeveling van de Raad betreffende alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten (EU Council Recommendation, 2001/258/EC) staat onder meer het volgende opgenomen:

II. Rekening houdend met hun onderscheiden wettelijk, bestuursrechtelijk of zelfregulerend kader moeten de lidstaten waar nodig:

1. in samenwerking met de producenten van en de detailhandelaars in alcoholische dranken en de betrokken niet-gouvernementele organisaties de instelling van doeltreffende mechanismen aanmoedigen op het gebied van reclame, marketing en detailverkoop, teneinde: ervoor te zorgen dat alcoholhoudende dranken en de reclame daarvoor niet worden ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen, met speciale aandacht voor onder meer de volgende elementen: [.....] het suggereren van succes op sociaal, seksueel of sportief vlak.

Tabel 4. Artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken van 2005 en 2008 over Sociaal/Seksueel succes.

	Code 2005	Code 2008 (versie 3)
Artikel 8 RvA	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat <u>consumptie</u> van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes.	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een <u>causaal verband</u> ligt tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. <u>Dat causale verband kan ook worden gesuggereerd als er in de uiting geen alcoholhoudende drank wordt geconsumeerd.</u>

In voorgaande jaren heeft STAP ervaren dat klachten over sociaal/seksueel succes nagenoeg altijd werden afgewezen. Dit kwam volgens de Commissie veelal omdat er geen 'letterlijke consumptie' werd afgebeeld. Hierdoor werd het nagenoeg onmogelijk een 'causaal verband' aan te tonen tussen het drinken van alcohol en het verkrijgen van sociaal of seksueel succes.

In de nieuwe Code van juli 2008 is artikel 8 gewijzigd. Nu kan een reclame-uiting ook zonder de letterlijke uitbeelding van 'consumptie' in strijd zijn met artikel 8. Echter, het artikel refereert nog steeds naar het 'causale verband' dat gesuggereerd moet worden. Indien dit causale verband niet voldoende kan worden aangetoond, zal het volgens de vaak erg letterlijke interpretatie van het artikel nog steeds moeilijk zijn een klacht toegekend te krijgen.

Intussen wordt de *associatie* tussen alcohol en sociaal of seksueel succes nog steeds veelvuldig gemaakt in reclames. In de Aanbeveling van de Raad wordt gesteld dat succes op sociaal, seksueel of

sportief vlak niet mag worden 'gesuggereerd'. Hierin zit veel minder de noodzaak van een 'causaal verband' opgenomen dan hoe artikel 8 van de Code in Nederland is vormgegeven.

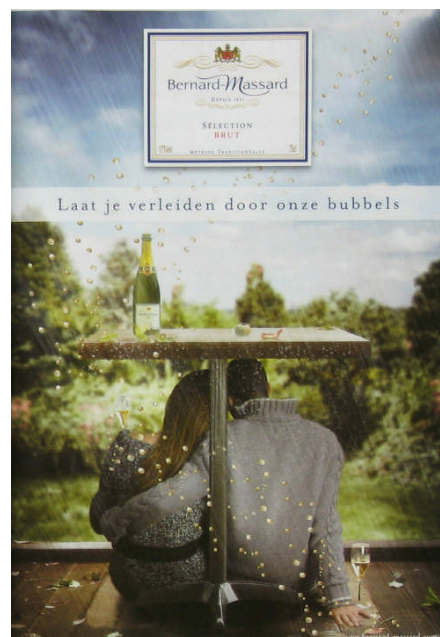
4.2.2 Beoordeling klachten over thema sociaal/seksueel succes

In 2008 heeft STAP 6 klachten ingediend die betrekking hadden op artikel 8 over sociaal en of seksueel succes. Van deze 6 klachten werd er 1 toegewezen en werden er 4 afgewezen. Een klacht over sociaal succes die op twee uitingen betrekking had werd deels toegewezen en deels afgewezen (Maxxium NL met Passoa Fiësta). Hieronder worden de vier belangrijkste klachten besproken. De twee overige klachten (Passoa Fiësta en Wijnmoods) komen in andere paragrafen aan bod.

Casus 1: Bernard Massard

Bernard Massard adverteerde met een printreclame waarbij een jong stel romantisch tegen een tafeltje geleund zit, omgeven door een mooie groene omgeving. Ze hebben beiden een glas champagne in de hand en worden omringd door bubbels, afkomstig uit de fles Bernard Massard die boven op het tafeltje pronkt. In het midden van de print reclame staat: "Laat je verleiden door onze bubbels".

De uiting "Laat je verleiden door onze bubbels" in combinatie met de romantiek die het paartje uitstraalt, suggereert volgens STAP dat de bubbels zorgen voor verleiding en daarmee seksueel succes. De bubbels zijn het 'middel' via welke de romantiek tussen beide partners ontstaat.



Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen

De Commissie oordeelt: "[De slogan] "Laat je verleiden door onze bubbels" leidt niet tot het oordeel dat de uiting de indruk wekt dat consumptie van de champagne een bijdrage levert aan seksueel succes. Er is geen aanleiding om bedoelde mededeling anders te lezen dan als het verleiden tot het drinken van de 'champagne'."

Casus 2: Cult Shaker en seksueel succes

Sinds enige tijd adverteert Cult (van R & B Beverage B.V.) met een aantal non-alcoholhoudende energiedrankjes (Cult, Cult Fruits, Cult Light) en met één alcoholhoudende energiedrank, genaamd Cult Shaker.

In 2008 werd geadverteerd met een printreclame waarop R & B de 'natuurlijke energie' wil benadrukken, die je van Cult zou krijgen. Op deze reclame-uiting zijn twee naakte vrouwen afgebeeld die elkaar kussen. Het onderschrift luidt: "Nothing beats natural energy".

- Op de printuiting zijn zowel de drie non-alcoholhoudende energie drankjes afgebeeld, als de alcoholhoudende Cult Shaker (het flesje rechts). Volgens STAP geeft deze reclame-uiting de indruk dat je door het drinken van deze vier Cult producten (dus ook de alcoholhoudende Cult Shaker), je kans op seksueel succes vergroot.
- Op de website www.cultenergy.nl werd ook een wallpaper aangetroffen waarop de dames nog meer ontbloot worden afgebeeld en een open flesje Cult Shaker in de hand houden.

Volgens STAP zijn beide uitingen in strijd met **artikel 8 RvA (nieuw)** omdat een causaal verband gesuggereerd wordt tussen het drinken van Cult Shaker en het verkrijgen van seksueel succes.



Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen.

De Commissie oordeelde als volgt: *“De Commissie is van oordeel dat in beide uitingen sprake is van een zeker seksueel succes, nu beide dames naakt zijn en het lijkt of zij neigen elkaar te kussen. Voorts is de Commissie van oordeel dat, nu één van de dames, terwijl ze de beschreven pose inneemt, een flesje ‘Cult Shaker’ in haar hand heeft, de indruk wordt gewekt dat dit seksuele succes het gevolg is van het drinken van een alcoholhoudende drank”.*

R & B in hoger beroep

R & B was het niet eens met de uitspraak en hing in hoger beroep. De uitspraak van het College wordt op korte termijn verwacht. Volgens R & B “blijkt uit de houding van beide dames geen sociaal en



seksueel succes, noch uit het niet kussen”. Ook haalt R & B in haar beroepsschrift aan dat “de foto geen fles toont waarvan consumptie heeft plaats gevonden”.

Het is afwachten of het College het met deze redenering eens is, of dat zij de uitspraak van de Commissie bevestigt en de klacht van STAP definitief toekent.

Casus 3: De Heineken e-Squad

In april 2008 adverteerde Heineken op televisie met de zogenaamde Heineken E-Squad commercial. In deze commercial staat een groene Heineken politie centraal, die op pad is om mensen van een relatief saaie vrijdagavond (werk, rustig feestje, legpuzzel) te 'redden' en te stimuleren om te gaan feesten (met Heineken bier). Zie afgebeelde screenshots van de commercial hiernaast.

De commercial bestaat uit drie onderdelen:

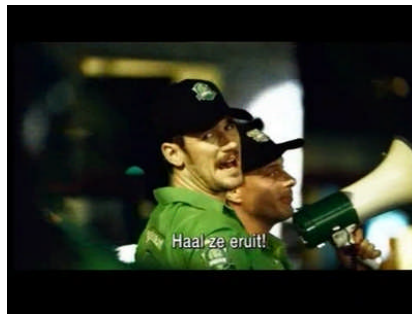
- In deel 1 zien we een aantal zakenmensen die op een, zo blijkt, vrijdagavond laat nog aan het werk zijn in een kantoorgebouw. De Heineken E-Squad komt 'te hulp' en 'redt' deze mensen van het werk wat ze zo laat nog aan het doen zijn. Als de mannen in pak buiten komen worden ze omgeven door een feestende menigte (merendeels feestende dames) met Heineken biertjes in de hand. De mannen storten zich lachend in het feestgedruis.
- In deel 2 belt de Heineken E-Squad aan bij mensen die thuis een feestje hebben met de opmerking "Er zijn klachten over de muziek..." Nadat een paar vragende gezichten hem afwachtend aankijken komt het verlossende: "Hij moet harder!!". De muziek gaat harder en het wordt één groot feest met Heineken.
- In deel 3 zien we een voorbeeld waar de Heineken E-Squad 'te hulp' schiet bij een jongen die als 'nerd' wordt neergezet. Hij is namelijk op die vrijdagavond bezig met het leggen van een legpuzzel van puppy's. Op het moment dat de E-Squad naar binnen schijnt met een grote zaklamp, voelt de jongen zich betrappt, springt op en rent naar het toilet waar hij snel probeert de puzzel door te spoelen. Daarna wordt hij door de Heineken E-Squad meegenomen in een busje waarna ook hij deel mag nemen aan het feest.

Met name in het eerste en derde voorbeeld uit de commercial worden de mensen uitgedaagd te drinken terwijl ze dat aanvankelijk niet deden.

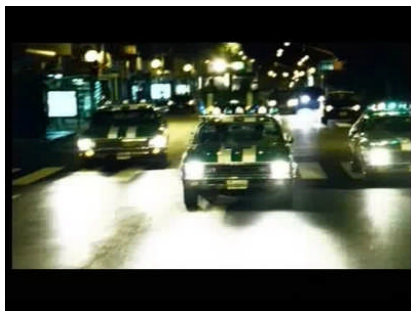
Volgens STAP is de commercial in strijd met drie artikelen uit de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken (oude versie), te weten:

- **Artikel 2:** Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding of matige consumptie niet negatief uitbeelden (dit artikel had m.n. betrekking op deel 3 uit het filmpje en op het algehele concept van een 'Heineken politie' die mensen stimuleert te feesten. Artikel 2 RvA is vergelijkbaar met artikel 15e AVMD, zie verder);
- **Artikel 8:** Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcohol bijdraagt aan sociaal of seksueel succes (dit wordt m.n. duidelijk in deel 1 en 3 wanneer de zakenmannen en de nerd in contact worden gebracht met feestende vrouwen. Zonder tussenkomst van Heineken was dit die avond waarschijnlijk niet gebeurd. Artikel 8 RvA is vergelijkbaar met artikel 15c AVMD, zie verder);
- **Artikel 12:** Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcohol een teken van volwassenheid is en onthouding een teken van onvolwassenheid (m.n. deel 3 met de legpuzzel jongen schildert zijn gedrag als onvolwassen af).

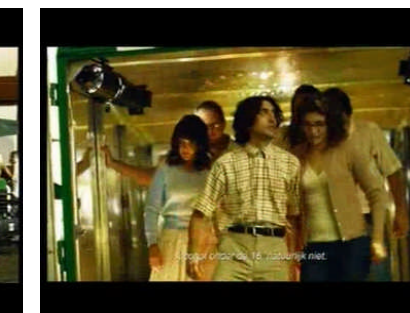
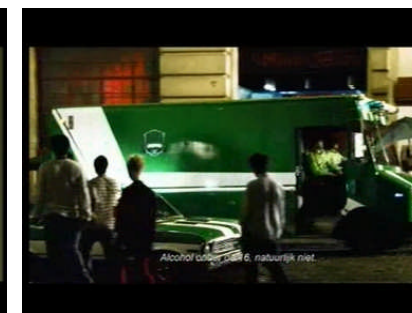
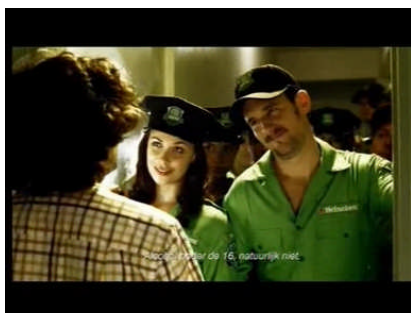
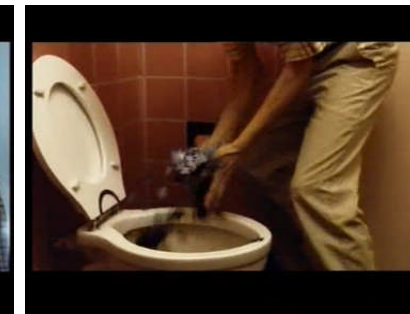
Commercial de Heineken e-Squad, april 2008



Deel 1) Als de 'zakenmannen' in de spotlights naar buiten komen worden ze opgewacht door een feestende menigte vrouwen die hen onthaalt met Heineken bier in de hand.



Deel 2) De Heineken politie gaat op weg naar de volgende 'case': een feestje waar klachten zijn binnengekomen over de muziek... Die moet namelijk harder! Daarna wordt het pas echt feest, met Heineken bier.



Deel 3) In het laatste deel zien we een nerderige jongen die bezig is met het leggen van een legpuzzel van puppies. De e-Squad weet hem snel te vinden en schijnt met een grote lamp naar binnen. De jongen voelt zich betrap, springt op en spoelt de puzzelstukjes door de wc (parodie op een drugsinval). Vervolgens wordt hij meegenomen naar een bruisend Heineken feestje.

Negatief prelaunch advice STIVA

Na het indienen van een klacht bij de Reclame Code Commissie bleek dat STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik), het zelfreguleringsorgaan van de alcoholbranche dat de commercials toetst tegen de Code voordat ze worden uitgezonden, een negatief 'prelaunch advice' had uitgedaan over de E-Squad commercial. Ook STIVA achtte de commercial in strijd met artikel 2 RvA (over het niet negatief afschilderen van onthouding). Heineken heeft het advies van STIVA in de wind geslagen en besloten de commercial desondanks uit te zenden.

Uitspraak Reclame Code Commissie: art. 2 deels toegewezen, overige afgewezen

- **Artikel 2:** De Commissie was het met STAP (en STIVA) eens dat een deel van de commercial (onderdeel 3 met de legpuzzel), in strijd was met artikel 2 RvA: *“Naar het oordeel van de Commissie wordt de jongeman in de thuissituatie waarbij geen alcohol in beeld is en – naar men zal begrijpen – dus sprake is van onthouding van alcohol op een negatieve manier uitgebeeld ten opzichte van het feestje waar hij naartoe wordt gebracht, waar – naar men zal begrijpen – wel alcohol is, namelijk Heineken”.*
- **Artikel 8 en 12 werden afgewezen.**

Heineken kreeg een 'aanbeveling' van de Commissie om niet meer op dergelijke wijze te adverteren en paste haar reclame aan door scène drie met de puzzelaar te verwijderen. Vervolgens tekende Heineken hoger beroep aan tegen de uitspraak van de Commissie. Ook STAP ging in hoger beroep, met name omdat zij de commercial *als geheel* in strijd achtte met artikel 2.

Uitspraak College van Beroep: Afgewezen

Het College van Beroep wees de klacht als geheel alsnog af. Volgens het College was de commercial 'als geheel' niet in strijd met artikelen 2, 8 of 12.

De beslissing van het College luidde als volgt: *“Het College stelt voorop dat, bij de beoordeling of artikel 2 RvA is overtreden, de gewraakte reclame in haar geheel moet worden beschouwd. Anders dan de Commissie is het College van oordeel dat artikel 2 RvA in dit geval niet is overtreden. Weliswaar worden de situaties waarin Heineken bier wordt gedronken en die volgen op de – eerst getoonde situaties- waarin de zogenaamde Heineken e-Squad ‘ingrijpt’, voorgesteld als aantrekkelijker dan de eerst getoonde situaties, maar dat betekent niet dat daardoor onthouding van alcoholconsumptie of van matige consumptie op een negatieve manier wordt uitgebeeld dan wel dat reclame voor alcoholhoudende drank zich afzet tegen enige niet alcoholhoudende drank, als bedoeld in artikel 2 RvA. Van geen van de drie aanvankelijk in beeld gebrachte situaties kan worden gezegd dat daarin kennelijk sprake is van onthouding van alcoholconsumptie of van matige alcoholconsumptie, noch blijkt uit de desbetreffende beelden dat enige niet-alcoholhoudende drank wordt gebruikt”.*

Europa: implementatie AVMD?

Aangezien op nationaal niveau geen verdere stappen meer konden worden ondernomen (in hoger beroep gaan bij het College van Beroep van de Stichting Reclame Code is het hoogst mogelijke in Nederland), heeft STAP deze zaak aangekaart bij de Europese Commissie (EC). Artikelen 2 en 8 uit de RvA komen overeen met artikelen 15^e resp. 15c uit de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (AVMD; wetgeving op Europees niveau waarin ook inhoudsbeperkende elementen over alcoholreclame op televisie staan opgenomen, artikel 15).

De lidstaten zijn verplicht de AVMD vóór eind 2009 in wetgeving te implementeren. Nederland is de enige EU lidstaat die artikel 15 uit de AVMD in zelfregulering heeft geïmplementeerd, i.p.v. in wetgeving. STAP heeft de EC gevraagd te analyseren in hoeverre Nederland verplicht is dit alsnog te doen. Er is dus geen inhoudelijke analyse uitgevoerd op de Heineken e-Squad klacht.

Conclusie Europese Commissie:

De EC geeft een grondige analyse weer waarbij gekeken is naar de verschillende onderdelen uit het zelfreguleringsstelsel in Nederland. De slotconclusie luidt als volgt: *“Naar aanleiding van deze analyse biedt dit systeem voldoende waarborgen om een volledige en doeltreffende omzetting te verzekeren van artikel 15 van Richtlijn 89/552/EEC zoals gewijzigd door Richtlijn 2007/65/EC. Er is een regelmatige democratische controle van de effectiviteit van het zelfreguleringsmechanisme via een regelmatige verslaggeving en een mogelijkheid voor de overheid om in te grijpen indien het systeem niet naar behoren zou werken. Het ziet er naar uit dat er een meningsverschil bestaat tussen de inschatting van het systeem van STAP en de mening van de Nederlandse regering. De Europese Commissie komt echter enkel tussen beide wanneer de nationale autoriteiten stelselmatig zelf geen controle uitoefenen op de effectiviteit van het zelfreguleringsmechanisme, hun eigen regels niet toepassen, stelselmatig op een gebrekkige manier toepassen of de klachten systematisch afwijzen”.* [onderstreping STAP].

Consequentie van deze uitspraken:

Kortom, omdat er in Nederland een systeem is van zelfregulering, dat alle ‘verplichte’ onderdelen bevat (democratische controle, regelmatige verslaggeving, mogelijkheid tot ingrijpen e.d.) lijkt het systeem goed te werken. Het gegeven dat aantrekkelijke alcoholreclame binnen de regels van de huidige regulering nog steeds mogelijk is, en dat eveneens grote absolute aantallen minderjarigen kunnen worden bereikt, wordt in de redenering buiten beschouwing gelaten. Ook kunnen vraagtekens worden gezet bij het democratische gehalte. Het betreft immers een min of meer besloten overeenkomst tussen een aantal commerciële partijen. Omdat Nederland alleen zelfregulering kent is het in Nederland niet mogelijk tegen deze uitspraak een rechtzaak aan te spannen (er is geen Nederlandse wetgeving die hierover gaat. De hoogste stap binnen de zelfregulering, het College van Beroep, is reeds genomen). De enige mogelijkheid die nog open ligt is de zaak op basis van artikel 15 van de AVMD voor het Europese Hof te brengen.

Casus 4: Succesvolle Amstellovitch (Heineken)

Sinds 2006 loopt bij Heineken het speciaal voor de voetbalsupporter ontwikkelde spaarprogramma www.amstelsuperpingels.nl. Door bier te drinken en online games te spelen kun je Superpingels sparen waarmee je onder meer voetbal-gerelateerde prijzen kunt winnen, zoals voetbalreizen, voetbalkaarten en voetbalartikelen. Ook krijg je met je Superpingels grote kortingen op o.a. bier-gerelateerde artikelen, zoals allerlei Tappakketten (een klacht tegen dit punten spaarsysteem werd in 2007 afgewezen omdat het volgens de Commissie niet aanzette tot verhoogde consumptie).

Enige tijd terug introduceerde Amstel een nieuw onderdeel aan het spaarsysteem. Als je toen een Amstel product kocht (bv. een "Amstel Easy Bottle" verpakking), en je voerde de code in op www.amstelsuperpingels.nl, dan maakte je kans om de volgende "Amstellovitch" te worden.

Met de succesvolle campagne "Word jij de volgende Amstellovitch?" wordt volgens de website "met een knipoog verwezen naar Russische tycoons die topvoetbalclubs kopen alsof het warme broodjes zijn". Als jij de volgende Amstellovitch wordt, word je omringd door mooie vrouwen, mag je met een aantal vrienden in een privé jet naar een belangrijke voetbalwedstrijd (bv. AC Milan vs. Inter Milan), waar je als VIP wordt behandeld, duur uit eten gaat en in de chicste hotels overnacht.

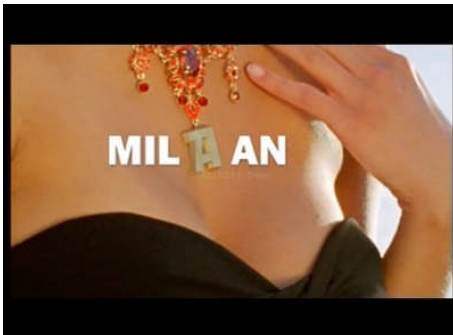
In november 2008 bracht Heineken een nieuwe Amstellovitch commercial uit, waarbij je een Europese seizoenskaart van Amstellovitch kon winnen. Je kon daarmee de Europese voetbalklassiekers Glasgow, Madrid, Milaan en Manchester bezoeken, samen met vier vrienden, omringd door vrouwelijk schoon en behandeld als VIPs. Het enige dat je hoefde te doen was een kratje Amstel bier kopen en onder de kroonkurk(en) kijken om te zien of jij de winnende dop had.

Volgens STAP is deze commercial in strijd met **artikel 8 RvA nieuw**. Daadwerkelijke consumptie van alcohol is weliswaar niet zichtbaar (zoals artikel 8 RvA oud voorschreef), maar volgens STAP wordt wel degelijk sterk de suggestie gewekt dat de aanschaf van een kratje Amstel (en daarmee automatisch de consumptie!) leidt tot deze mooie prijs.

Je moet een krat Amstel bier kopen om kans te maken op de Amstellovitch prijs. Het feit dat je een paar goede vrienden mee mag nemen en als VIP behandeld wordt duidt op sociaal succes dat anders niet mogelijk was geweest. Het omringd worden door mooie vrouwen, in uitdagende, korte rode pakjes met een stevig décolleté, zoals zichtbaar wordt gemaakt in de reclame, is een vorm van seksueel succes dat puur door Amstel bier mogelijk wordt gemaakt.

Zonder Amstel bier zou de Amstellovitch droom geen werkelijkheid kunnen worden. Het drinken van Amstel bier is om bovenstaande redenen volgens STAP een directe oorzaak van het verkrijgen van sociaal en seksueel succes en is daarom in strijd met het nieuwe artikel 8 uit de Code.

TV commercial “Word jij de volgende Amstellovitch?”, november 2008



“Word jij de volgende Amstellovitch?”

Koop een kratje Amstel bier en kijk onder de kroonkurk of je deze prachtige prijs hebt gewonnen: een Europese seizoenskaart langs klassieke voetbalwedstrijden, samen met vier vrienden en omringd door de mooiste vrouwen.

Alles wordt mogelijk gemaakt door Amstel!



Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen.

De Commissie bleek hier anders over te denken en wees de klacht van STAP om de volgende reden af: *“De Commissie is van mening dat in de uiting niet de indruk wordt gewekt dat dit succes het gevolg is van het drinken van alcohol. Met het openen van de fles wordt de kijker getoond dat de te winnen prijs zich onder één van de doppen bevindt. Naar het oordeel van de Commissie wordt hiermee niet het in artikel 8 RvA (nieuw) bedoelde causale verband gesuggereerd.”*

Consequentie van deze uitspraak:

Ondanks de aanpassing in de Code van artikel 8 over sociaal/seksueel succes, waarbij de noodzaak van ‘daadwerkelijke consumptie’ niet meer beslissend is, wordt deze klacht toch afgewezen. De suggestie is sterk aanwezig dat er een relatie is tussen Amstel en het verkrijgen van sociaal/seksueel succes. Echter, een *suggestie* of een *associatie* is niet voldoende. Er moet nog steeds een ‘causaal verband’ aannemelijk worden gemaakt tussen consumptie van de alcoholhoudende drank en het daarop volgende succes. Op het moment dat je dit causale verband niet voldoende kunt ‘aantonen’, dan wijst de Commissie de klacht alsnog af. Ook al is de *associatie* tussen alcohol en succes wel degelijk sterk aanwezig in de reclame.

Kortom, deze aanpassing van artikel 8 kan en zal in de praktijk nog steeds gemakkelijk worden omzeild door reclamemakers. Intussen wordt de relatie tussen alcohol en succes in verschillende commercials keer op keer versterkt, waardoor bij jongeren een positieve verwachting van alcohol en het betreffende merk zal ontstaan.

4.3 Gratis of goedkope drank en het stimuleren van overmatige consumptie

4.3.1 Horeca uitgesloten van de nieuwe Code

Volgens de Code mag geen onverantwoorde consumptie worden gestimuleerd (Artikel 1) en mag niet worden geadverteerd met gratis drank of met een korting van meer dan 50% (Artikel 20). Deze artikelen zijn onveranderd gebleven bij de nieuwe versie van juli 2008 (zie tabel 5).

Wel wordt in de nieuwe Code de horeca in de algemene bepalingen expliciet uitgesloten van handhaving van de regels uit de Code. Dit komt omdat de horeca niet is aangesloten bij STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, die de Code heeft opgesteld). Hierdoor wordt handhaving van de regels, “behoudens op basis van vrijwilligheid of medewerking” niet mogelijk.

Data uit 2007 laten zien dat de meeste overtredingen van artikelen 1 en 20 juist plaatsvinden in de horeca (STAP, 2008). Om deze reden heeft STAP aanbevolen alle leden van de alcoholbranche (producenten, verstrekkers etc.) deel te laten nemen in STIVA. Pas dan wordt het mogelijk om leden bij herhaalde overtredingen te beboeten (Niet-leden kunnen alleen een ‘aanbeveling’ krijgen en in tweede instantie een ‘openbaarmaking’, maar geen geldboete). STIVA benadrukt echter in haar nieuwe Code dat de horeca in feite buiten de reikwijdte van de Code valt omdat de horeca niet bij haar is aangesloten.

Tabel 5. Artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (2008) over Goedkope drank en Overmatige consumptie.

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.
Artikel 20	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.

4.3.2 Beoordeling klachten over thema goedkope drank en overmatige consumptie

In 2008 werden door STAP 9 klachten ingediend op basis van artikelen 1 en 20. De 9 klachten bevatten in totaal 13 deelklachten: acht hadden betrekking op artikel 1 en vijf klachten op artikel 20. Van de 13 deelklachten werden er 9 toegewezen en 4 afgewezen. Aangezien klachten over artikelen 1 en/of 20 vaak meer concrete uitingen betreffen dan bijv. bij de interpretatie van sociaal/seksueel succes het geval is, worden klachten over goedkope drank veelal toegewezen.

Hieronder zal een deel van deze klachten besproken worden. Bij de interpretatie van Artikel 20 is de precieze manier van adverteren van belang. Adverteren met de woorden “gratis” of “cadeau” is niet toegestaan. Dus bijv. “2 + 1 gratis” mag niet. Wat wel mag zijn omschrijvingen zoals: “2 halen = 1

betalen” (dit wordt gezien als 50% korting en niet als 1 gratis product). Ook “3 halen = 2 betalen” wordt toegestaan (hierbij is de korting 33%).

Casus 1: Drie kratten tegelijk is niet overmatig

C1000 adverteerde tijdens de Matsweken met een gratis kratje Heineken bij de aankoop van 2 andere Heineken kratjes (“3e gratis”).

STAP achtte de reclame in strijd met:

- artikel 20 (“gratis”)
- artikel 1 (omdat het stimuleren van de aankoop van 3 kratjes bier (d.w.z. 72 flesjes!) in één keer, aanzet tot overmatige alcoholconsumptie. Uit wetenschappelijk onderzoek is bekend dat een grote beschikbaarheid van alcohol de consumptie verhoogt).

Uitspraak Reclame Code Commissie:

- **artikel 20: toegewezen**
- **artikel 1: afgewezen.** Het stimuleert volgens de Commissie geen overmatige consumptie wanneer voor 3 kratten tegelijk wordt geadverteerd: *“Niet kan worden geoordeeld dat het in de advertentie gedane aanbod overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie zou stimuleren. De flesjes zijn geruime tijd houdbaar zodat de consumptie daarvan over een langere tijd kan worden uitgespreid”.*



Casus 2: Discotheek The Palace blijft adverteren met overmatige consumptie



In 2008 diende STAP voor de zesde maal een klacht in tegen een reclame uiting van Discotheek The Palace te Groningen. De vaste studentenavond die iedere donderdag wordt gehouden wordt gepromoot met “De gehele avond 11 drinks, 10 euro”. Omgerekend is dat € 0,91 per drankje.

Reeds in 2003, 2004, 2005 en tweemaal in 2007 heeft STAP klachten ingediend tegen een dergelijke manier van adverteren door The Palace. De Reclame Code Commissie deed de discotheek toen de aanbeveling om niet meer op dergelijke wijze te adverteren. Nadat in 2004 een herhaalde overtreding van de RvA werd geconstateerd, is de uitspraak van de RCC openbaar gemaakt in de pers en op de website van de RCC.

Dit is opnieuw gebeurd in 2005. In 2007 werd de beslissing van de Commissie opnieuw openbaar

gemaakt. Al met al lijken deze aanbevelingen geen effect te hebben, want in 2008 treffen we opnieuw een flyer aan van de discotheek waarop in strijd met **artikel 1 RvA** wordt geadverteerd.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen.

De Commissie wijst de klacht opnieuw toe. Echter, zeker gezien de huidige wijzigingen binnen de nieuwe Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken van juli 2008 waarbij de horeca expliciet wordt uitgesloten, hoeft geen aanpassing meer te worden verwacht van de manier van adverteren door The Palace.

Casus 3: Appelcider Jillz ‘doordrinkbaar’ drankje

In 2008 adverteert Heineken volop voor haar nieuwe appelcider drankje Jillz. Onder meer op damestoiletten in horecagelegenheden werd geadverteerd met kleine Jillz flyers. Op deze flyer wordt Jillz als volgt omschreven: “Jillz is sprankelend fris, doordrinkbaar en bestaat uit natuurlijke ingrediënten”.

Volgens STAP wekt het woord ‘doordrinkbaar’ de indruk dat vrouwen de hele avond Jillz kunnen bestellen, zonder dat dat kwaad kan (**artikel 1 RvA**). Volgens richtlijnen van de Gezondheidsraad kunnen vrouwen, als ze er voor kiezen om alcohol te drinken, beter niet meer dan 1 glas per dag drinken (en minimaal 2 dagen per week niet). Het omschrijven van een (nieuw) alcoholisch product als ‘doordrinkbaar’ suggereert en stimuleert overmatige consumptie. De Commissie wees de klacht toe.



Later in het jaar brengt Heineken een minizine uit over Jillz (zie paragraaf... over gezondheid). Wederom adverteert Heineken op een manier voor Jillz die in strijd is met artikel 1: het drankje is volgens het minizine “zó sprankelend fris is dat je ervan blijft drinken”.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen.

De tweede klacht werd opnieuw toegewezen. De Commissie zag echter geen aanleiding om, op aanvraag van STAP, een zwaardere sanctie op te leggen “gezien de ernst van de overtreding en de omstandigheden” (personele wisseling bij Jillz). De herhaalde overtreding van Heineken werd niet openbaar gemaakt of beboet.

Casus 4: Gastrovino De Tille adverteert opnieuw met gratis drank

In 2005 werd delicatessenzaak Gastrovino de Tille al op de vingers getikt door de Commissie omdat zij adverteerde met een gratis fles port. In 2008 adverteert De Tille in haar folder op zes verschillende pagina's met "1 + 1 cadeau". Dit is wederom in strijd met artikel 20.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen.

De klacht leidde opnieuw tot een aanbeveling. De Commissie zag, ondanks de herhaalde overtreding, geen aanleiding voor een zwaardere sanctie dan een aanbeveling (de maximale sanctie zou een 'openbaarmaking' zijn geweest. Dit zou ook extra (gratis) publiciteit hebben kunnen genereren, wat in praktijk positief kan uitpakken voor de zaak (zie bv. casus wijnvoordeel, STAP, 2008). Een geldboete is niet mogelijk omdat delicatessenzaken niet zijn aangesloten bij STIVA.).



Casus 5: De Bavaria Taxi

In april 2008 adverteerde Bavaria op televisie met een nieuw concept: de Bavaria Taxi. Deze eerste landelijke taxiservice maakt het heel gemakkelijk om overal waar je bent een taxi te regelen, bijvoorbeeld wanneer je te veel hebt gedronken om nog zelf naar huis te rijden. Je belt naar 0900-8111 en Bavaria brengt je veilig thuis.

De televisie commercial beschrijft een situatie waarin een aantal collega's op vrijdagavond moeten overwerken. Na afloop gaan ze samen nog wat eten. Het wordt dan een "onverwachts gezellige avond". Het verloop van de avond wordt beschreven als een kroegentocht langs acht verschillende kroegen/clubs (hierin worden geen personen uitgebeeld). Tijdens de kroegentocht kom je soms 'iemand tegen' en soms 'raak je iemand kwijt'. En als je het echt niet meer weet (in beeld komt Club "Lost" in Amsterdam), dan bel je gewoon de Bavaria taxi, op 0900-8111.

De tekst van de voice-over + bijbehorende kroeg die wordt afgebeeld (zie screenshots hiernaast):

- "Je moet weer eens overwerken..": Café De Zaak
- "En dat duurt wat langer dan verwacht..": Café Het Kantoor
- "Na afloop ga je met je collega's wat eten..": Café De Fles
- "En het wordt zo maar gezellig!": Café Toeter (kroeggeluiden op de achtergrond)
- "Je komt eens iemand tegen..": Café de Dolle Griet
- "Je raakt iemand kwijt..": Café De Bob
- "Hoe kom je dan thuis?" Café De Koets
- "Ook al ben je ver van huis": Club Lost
- "Dan bel je gewoon taxi Bavaria. Één taxi voor heel Nederland, 0900-8111".
- Bavaria, Don't drink and drive

Tv Commercial: de Bavaria Taxi, april 2008



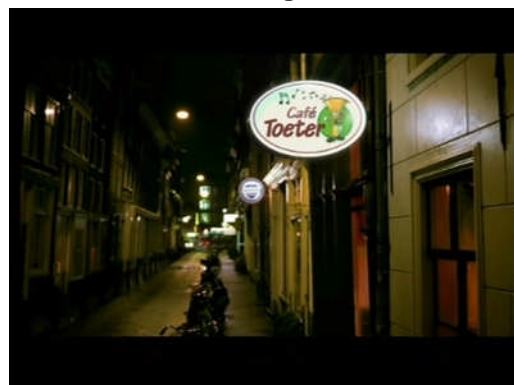
“Je moet weer eens overwerken....”



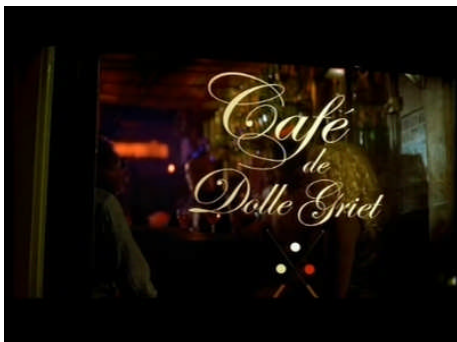
“En dat duurt wat langer dan verwacht..”



“Na afloop ga je met je collega's wat eten..”



“En het wordt zo maar gezellig!”



“Je komt eens iemand tegen...”



“Je raakt iemand kwijt..”



“Hoe kom je dan thuis?”



“Ook al ben je ver van huis!”



“Dan bel je gewoon taxi Bavaria. Één taxi voor heel Nederland, 0900-8111.”



Bavaria. Don't drink and drive.

Het beeld dat met deze commercial wordt opgeroepen is dat het geen probleem is wanneer je een avond onverwachts doorzakt als je met de auto bent. Bavaria zal je veilig thuisbrengen.

In de commercial worden 8 verschillende kroegen in beeld gebracht. Enkele hiervan hebben duidelijke connotaties met (veel) drank:

- Zo komt op het moment dat de voice-over vertelt dat het “zo maar gezellig wordt”, Café Toeter in beeld. Dit is een verwijzing naar het samen ‘toeter’ oftewel dronken worden. Daarom hebben de collega’s ineens zo’n ‘onverwachts gezellige avond’.
- Dat je in Café de Dolle Griet vervolgens “iemand tegen komt” (een leuke vrouw?) en daarna “iemand kwijtraakt” (met een referentie aan de Bob) wijzen erop dat er veel is gedronken. Anders raak je niet iemand kwijt met wie je op stap was.
- Ook de zin “ook al ben je ver van huis” met in beeld Club “Lost”, refereert aan het feit dat je ‘ver heen bent’ omdat je te veel alcohol gedronken hebt om nog te kunnen rijden.

Op basis van bovenstaande argumenten diende STAP een klacht in vanwege:

- **artikel 1 RvA** (omdat de commercial overmatige consumptie suggereert en stimuleert. Het neemt alle stimulans tot matig drinken weg. Het bestaan van één landelijk taxi nummer, gepromoot door een alcoholproducent, verlaagt de drempel om op een avond dat je eigenlijk met de auto was, meer te drinken dan je van plan was).
- **artikel 16 NRC nieuw** (omdat de boodschap die wordt uitgestraald is: “Drink zo veel (Bavaria?) als je wilt, Bavaria brengt je veilig thuis”. Deze boodschap acht STAP in strijd met de geest van de Code. In het kader van de verkeersveiligheid is het verstandig om een taxi naar huis te nemen als je hebt gedronken, in plaats van zelf te gaan rijden. In het kader van de volksgezondheid is het onwenselijk dat een alcoholproducent haar naam koppelt aan een (landelijke) taxi-service).

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen.

De Commissie wees de klacht om de volgende reden af: *“In de commercial wordt geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie getoond. Dat overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie wordt gesuggereerd of gestimuleerd acht de Commissie te ver gezocht”.*

Consequentie van deze uitspraak:

Het lijkt erop alsof de Commissie met name letterlijk heeft getoetst of er daadwerkelijke onverantwoorde consumptie ‘getoond’ is. Dat is niet het geval. Echter de *suggestie* wordt sterk gewekt, dat de collega’s dronken zijn geworden en niet meer weten hoe ze thuis moeten komen. Dat de Commissie de suggestie van overmatige consumptie ‘te ver gezocht’ acht duidt erop dat niet alleen de letter, maar ook de geest van de Code onvoldoende is nageleefd in deze uitspraak. De consequentie hiervan is dat alcoholproducenten een grotere vrijheid krijgen om zich op het gebied van alcohol en verkeer uit te laten.

4.4 Gezondheidsclaims en misleidende reclame

4.4.1 Gezondheidsclaims

In de Code staat ook een aantal artikelen dat betrekking heeft op het thema 'gezondheid'. Artikelen 4 en 6 uit de Code hebben hier onder meer betrekking op. Deze zijn ongewijzigd gebleven in de nieuwe Code van juli 2008 (zie tabel 6).

Tabel 6. Artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (2005/2008) over thema Gezondheid.

Artikel 4		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 <u>risico's verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is</u> .
Artikel 6	Lid 1	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank zoals het <u>verdwijnen van angstgevoelens</u> en innerlijke of sociale conflicten.
	Lid 2	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet verwijzen naar <u>mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten</u> van het nuttigen van alcoholhoudende drank
	Lid 3	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank <u>lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert</u> .
	Lid 4	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet <u>suggereren</u> dat consumptie van alcoholhoudende drank de <u>sportprestatie positief beïnvloedt</u> .

4.4.2 Misleidende reclame

Verschillende klachten over het thema gezondheid raken aan het thema 'Misleidende reclame' (omdat de consument soms misleid wordt over de zogenaamd 'gezonde effecten' van alcohol). Om die reden worden de artikelen uit de Nederlandse Reclame Code en de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken die betrekking hebben op het thema 'Misleiding' ook in deze paragraaf besproken.

Relevante artikelen over misleidende reclame staan in onderstaande tabel. Het betreft artikel 3 uit de RvA en artikel 8 uit de (nieuwe) Nederlandse Reclame Code (NRC).

Tabel 7. Artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (2005/2008) en Nederlandse Reclame Code (NRC) over thema Misleiding.

Artikel 3 RvA	Lid 1	Reclame voor alcoholhoudende drank mag <u>geen verwarring</u> wekken over het alcoholhoudende karakter en het alcoholpercentage van de drank.
	Lid 2	Reclame voor alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag <u>niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank</u> , limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 8 NRC	Lid 2	Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met <u>onjuiste informatie of die voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is</u> ten aanzien van bijv. een of meer van de onder a t/m g genoemde elementen, en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen: a) het bestaan of de <u>aard</u> van het product; b) de voornaamste kenmerken van het product zoals [...] <u>risico's</u> [...].
	Lid 3	Als misleidend wordt eveneens beschouwd reclame die het volgende behelst en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen: [a,... b...]; c. een <u>omissie</u> , een verborgen houden, of een op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel te laat verstrekken van essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te maken.

4.4.3 Beoordeling klachten over thema gezondheid & misleiding

Over het thema gezondheid en misleidende reclame heeft STAP in 2008 13 klachten ingediend, met een totaal van 19 deelklachten. Van de 13 klachten wees de Commissie er 4 toe en 5 af (zie tabel 8). Vier klachten werden deels toe- en deels afgewezen.

Tabel 8. Overzicht over het aantal ingediende klachten over het onderwerp gezondheid en misleiding.

Artikel RvA of NRC	Aantal klachten ingediend tegen een bepaald artikel in 2008	Aantal keer toegewezen	Aantal keer afgewezen	Aantal keer deels toe- en deels afgewezen
4 RvA	2 keer	2	-	-
6.1 RvA	2 keer	-	2	-
6.2 RvA	2 keer	1	1	-
6.3 RvA	5 keer	4	1	-
3 RvA	2 keer	-	1	1
8 NRC	6 keer	1	4	1
Totaal	19 deelklachten	8	9	2

* waarvan één klacht niet in behandeling is genomen door de RCC.

Hieronder worden de belangrijkste klachten met betrekking tot gezondheid en misleiding toegelicht.

Casus 1: Verwarrende verpakkingen

In paragraaf 4.1 over minderjarigen kwamen de producten el Picu en Grasovka wodka al aan bod. STAP heeft over de producten ook deelklachten ingediend over het thema verwarring m.b.t. alcoholhoudend karakter (artikel 3 RvA) en misleiding over de aard van het product (artikel 8 NRC).



Uitspraak Reclame Code Commissie: deels toegewezen, deels afgewezen.

- el Picu: artikel 3 RvA en 8 NRC deels toegewezen (de advertentie riep volgens de Commissie wel verwarring op, de verpakking zelf niet).
- Grasovka Wodka: artikel 3 werd afgewezen: *“Uit de tekst op de fles zelf blijkt, ook wanneer het product in de bewuste verpakking zit, duidelijk dat de fles vodka bevat en de Commissie acht het een feit van algemene bekendheid dat vodka een alcoholhoudende drank is. Dat de fles voorzien is van een ‘fluffy’, pluizige huls, leidt er naar het oordeel van de Commissie niet toe dat sprake is van verwarring over het alcoholhoudende karakter of het alcoholpercentage van de drank of dat de indruk wordt gewekt dat sprake is van niet-alcoholhoudende drank”.*



Casus 2: Alcoholhoudende energiedrankjes

STAP signaleerde in 2008 dat het aantal kant-en-klaar gemixte alcoholhoudende energiedrankjes in opkomst was. Deze drankjes zijn niet zonder risico, zo blijkt uit onderzoek (Ferreira, et al., 2006; O'Brien et al., 2008). Doordat de energiedrank het dempende effect van de alcohol maskeert, gaan de gebruikers hun fysieke prestaties overschatten en zich risicovoller gedragen. Zo blijken jongeren die vaak alcohol met energiedrank mixen twee keer zo veel risico te lopen op lichamelijk letsel, rijden onder invloed en aanranding.

STAP diende in 2008 tegen vijf verschillende alcoholhoudende energiedrankjes klachten in. De producten waar het om gaat staan op de volgende pagina afgebeeld. Het zijn producten van Veltins, Hooghoudt, Bacardi, Maxxium en R&B Beverage. De klachten hadden betrekking op één of twee van onderstaande artikelen uit de Code:

- **artikel 6.3 RvA** (omdat de verpakking, websites of filmpjes vaak suggereren dat de mixdrankjes energie genereren. Voorbeelden zijn: “Energy for a longer lasting party” bij Cult Shaker of het woord “Energy” op de blikjes Veltins V+ en Royalty Red. Het gebruik van het woord ‘energy’ of ‘energizing’ (YouTube filmpje voor Pisang Ambon Guarana Lime) is in strijd met artikel 6.3 omdat niet mag worden gesuggereerd dat alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties zou verbeteren);
- **artikel 8 NRC** (omdat, volgens STAP, soms misleidende informatie wordt gegeven over het product, of de producent niet duidelijk is over de risico's die er aan het gebruik van alcoholhoudende mixdranken verbonden zitten. Hier moet volgens artikel 8.2 in feite wel aan voldaan worden).



Veltins V+ Energy van Veltins
 "Energy beermix with guarana"
 2,4% Vol.



Royalty Red van Hooghoudt
 "Vodka mix with ENERGY, caffeine and taurine"
 5% Vol.



Eristoff Red Flash van Bacardi
 "A mix of flavoured vodka, taurine and caffeine"
 7% Vol.



Product: Cult Shaker

- A nice taste, 4 cl. Vodka and a CULT
- Energy for a longer lasting party
- An easy served drink!

- CULT natural energy mixed with alcohol
- The alcohol is 5,4%
- 275 ml. one way bottle
- Better margin for the stores
- Unique in the market

Cult Shaker van R&B Beverage
 "Energy for a longer lasting party"
 5,4% Vol.



Pisang Ambon Guarana Lime van Maxxium NL
 "Energizing" (reclame op YouTube)
 20% Vol.



Uitspraak van de Commissie:

- **Artikel 6.3 RvA:** de vier deelklachten die betrekking hadden op artikel 6.3 werden alle vier toegewezen (Veltins, Hooghoudt, Maxxium en Cult Shaker van R&B). Hooghoudt paste in reactie op de klacht de verpakking aan en verwijderde het woordje “Energy”. Maxxium en R&B pasten het filmpje resp. de tekst op de website aan. Veltins heeft nooit inhoudelijk gereageerd op de klacht en ook haar verpakking niet aangepast. Hier zijn, tot op heden, nog geen consequenties aan verbonden.
- **Artikel 8 NRC:** artikel 8 over misleiding werd in vier van de vijf gevallen afgewezen (Veltins, Hooghoudt, Maxxium en Bacardi). Voor de afwijzing wordt in feite geen gegronde reden gegeven. Ter illustratie de reactie van de Commissie op de klacht tegen Bacardi: *“Naar het oordeel van de Commissie kan het feit dat op de verpakking van Eristoff Red Flash niet is vermeld dat er – mogelijk – bepaalde risico’s zijn verbonden aan de combinatie van alcohol en cafeïne en taurine, niet als misleidend in de zin van de artikelen 8.2 en 8.3 NRC (nieuw) worden beschouwd”*. Waarom dit niet misleidend in de zin van artikel 8 NRC is, blijft onduidelijk.
- **Artikel 8 NRC** werd in de klacht tegen R&B Beverage (Cult Shaker) wèl gegrond verklaard. Op de website van Cult Energy (Shaker) werden uitspraken gedaan dat de energy drink ‘gezond’ zou zijn (bv. “gezond voor het lichaam”, “gezonde kick”, “alleen positieve bijwerkingen”). De Commissie oordeelt: *“Daar iedere relativisering t.a.v. het ‘gezond’ zijn van het product ontbreekt, acht de Commissie deze stellingen te absoluut en de uiting misleidend”*. De Commissie oordeelde om deze reden dat de reclame-uitingen van Cult Energy tevens in strijd waren met artikel 7 NRC (nieuw) over ‘oneerlijke reclame’.
- De Commissie merkt tenslotte in alle uitspraken op dat zij wel bevoegd is om de *verpakking* (de tekst) aan de reclamecodes te toetsen, maar dat zij niet over het *product* kan oordelen. Zij toetst uitsluitend de inhoud van reclame-uitingen.

Casus 3: Positief over alcoholpercentage

80% Hurts. Stroh. Very Stroh.

A Brand New Day adverteerde in 2008 met een printreclame voor Stroh Rum. Op de uiting is een fles Stroh rum afgebeeld met een duidelijk zichtbaar alcoholpercentage van 80%. Vóór de fles staat een glas met daarin wat stroh rum en een ijsklontje. Om het glas is prikkeldraad gewikkeld. Eronder staat de tekst “80% hurts” en verder “Stroh. Very Stroh” (zie rechts).

Stroh rum bestaat in verschillende varianten: 40%, 60% en 80%. De manier waarop voor de 80% variant wordt geadverteerd is volgens STAP in strijd met **artikel 4** van de



RvA omdat “niet mag worden gesuggereerd dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is”.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen.

De Commissie wees de klacht toe: “Voor sommige consumenten zal dit beweerdelijke stoere karakter, naar klaagster terecht stelt, een stimulans zijn om het product te gaan gebruiken. Dit impliceert dat van de reclame-uiting de suggestie uitgaat dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is.”

“Lichtere wijn” van Lindemans

Lindemans adverteert in 2008 verschillende keren met haar zogenaamde ‘lichte wijnen’: “Veel witte wijnen bevatten zo’n 12 procent alcohol, maar Early Harvest Crisp Dry van Lindemans blijft steken op 9 procent. En minder alcohol betekent minder calorieën! Toch is deze frisse, fruitige wijn heerlijk vol van smaak. Verkrijgbaar bij Albert Heijn voor €5,99”.



Volgens STAP is het benadrukken van het alcoholpercentage als een positief kenmerk van alcoholhoudende drank in strijd met artikel 4 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Ook wordt door het refereren naar minder calorieën de indruk gewekt dat de wijn minder ‘kwaad kan’.

Uitspraak Reclame Code Commissie: toegewezen.

Casus 4: Gezondheid

Jillz: 'Gezonde appelfider' van Heineken

In 2008 introduceert Heineken het drankje Jillz. Jillz is een appelfider met een alcoholpercentage van 5% en is gericht op vrouwen 'die wat anders willen drinken dan bier en wijn'. In de campagne (o.m. via website en printreclame) staat het thema verleiding centraal.

Heineken heeft ervoor gekozen het drankje Jillz op een 'gezonde' manier te promoten. Zo wordt er gesproken over weerstandverhogende eigenschappen van cider, dat appels, en daarmee cider, vol antioxidanten zit en wordt zelfs een vergelijking met groene thee niet geschuwd (zie rechts).



Op je gezondheid

Appels maken cider een sterke antioxidant. Sterker nog dan groene thee! Er zitten fenoxyluren en flavonoiden in, die beschermen tegen zogenaamde vrije radicalen. Op celniveau is er zo minder kans op schade door zonlicht of door het eten van bepaalde voedingsmiddelen. Van alle fruitsoorten bevatten alleen veenbessen meer antioxidanten dan appels. Aan een veenbessen-drinkje wordt gewerkt.

Er lijkt voorbij te worden gegaan aan het feit dat het om een alcoholhoudende drank gaat, die per definitie niet 'gezond' kan worden genoemd.

Op een andere reclame-uiting wordt een appel op verleidelijke wijze aan een vrouw aangeboden. Een derde print-reclame refereert met de pay-off "A compliment a day keeps the doctor away" naar het bekende gezegde "an apple a day keeps the doctor away", waarmee Heineken volgens STAP impliciet suggereert dat je door het dagelijks drinken van Jillz gezondheidsklachten kunt voorkomen omdat Jillz gemaakt wordt van appels.



STAP diende een klacht in bij de Reclame Code Commissie omdat zij de print-uitingen en pay-off in strijd achtte met **artikel 6.2 RvA**.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen

De fout werd erkend door Heineken en de Commissie wees de klacht toe: *"Adverteerder heeft erkend dat de gewraakte teksten verwijzen naar mogelijk voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van de alcoholhoudende drank Jillz. [...] 'A compliment a day keeps the doctor away' verwijst ontegenzeggelijk naar mogelijk voor de gezondheid gunstige effecten van de alcoholhoudende drank Jillz"*.

Het voelt meteen goed met Jupiler

In september adverteert InBev voor het eerst in Nederland met een outdoor reclame voor Jupiler. Op deze reclame-uiting is een groot glas Jupiler te zien tegen een rode achtergrond. De begeleidende tekst luidt: "Voelt meteen goed". Onderaan staat het 'motto' van Jupiler, namelijk: "Jupiler, mannen weten waarom".

De tekst "Voelt meteen goed" suggereert volgens STAP dat er aan het drinken van Jupiler voor de gezondheid gunstige effecten verbonden zitten. Je voelt je (blijkbaar) meteen goed als je Jupiler drinkt.

Zeker voor probleemdrinkers die bij het drinken van een (eerste) glas alcohol direct de associatie zullen hebben dat dat ‘goed voelt’ is deze reclame erg verleidelijk en uitlokkend. Nederland telt bijna één miljoen probleemdrinkers. Velen van hen zullen regelmatig last hebben van ontweningsverschijnselen die ze door het drinken van alcohol zullen proberen te reduceren. Een uitspraak als “voelt meteen goed” bij een alcoholreclame wekt bijna de ‘bemoedigende’ indruk dat je een (Jupiler) biertje kunt drinken als je je slecht voelt, want Jupiler geeft je meteen (weer) een goed gevoel.



Volgens STAP is de reclame-uiting van Jupiler om bovenstaande redenen in strijd met:

- artikel 6.2 RvA (omdat naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank wordt verwezen);
- artikel 6.3 RvA (omdat wordt gesuggereerd dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert).

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen

De uitspraak luidt als volgt: *“Het is voldoende duidelijk dat de tekst “Voelt meteen goed” een algemeen wervend karakter heeft dat niet specifiek op de gezondheid of prestatiemogelijkheden is gericht en tevens betrekking heeft op de vorm van het prominent in beeld gebrachte glas”.*

Casus 5: Ontremmende werking alcohol

Wijnmoods van Albert Heijn

Albert Heijn komt met een nieuw concept: Wijnmoods. Op www.mijnwijnmood.nl kun je ‘testen’ in welke stemming je bent en krijg je wijntips welke (Franse) wijnen het beste bij die stemming horen (AFD, sept08). Deze wijntips kun je vervolgens uitprinten en bij Gall & Gall gaan uitzoeken. Er komen 8 verschillende stemmingen terug in de wijnmoods test: Relaxed, Gezellig, Stout, Zen, Avontuurlijk, Romantisch, Creatief en Feestelijk.



Het is volgens STAP niet wenselijk om een dergelijk sterke link te leggen tussen stemming en alcohol. Vaak drinken mensen bv. óm te kunnen ontspannen, niet omdat ze al ontspannen zijn. In het eerste geval is de wijn het middel om te kunnen ontspannen. Hetzelfde geldt bv. ook voor stemmingen als ‘stout’ en ‘feestelijk’. Wijn wordt in deze gevallen ook vaak als een middel gezien om deze stemming te bereiken. Het gevaar ligt op de loer dat mensen het concept andersom

interpreteren dan is bedoeld en de wijn zien als middel om een bepaalde stemming (zoals ontspanning) te bereiken.

STAP diende een klacht in tegen Wijnmoods op basis van:

- artikel 6.1 RvA (omdat volgens STAP verwezen werd naar de ontremmende werking van alcoholhoudende drank zoals het verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten);
- artikel 8 RvA (sociaal/seksueel succes, omdat hier bij de moods Romantisch en Gezellig naar gerefereerd werd, bv. "Deze wijnen maken de liefde nóg romantischer!").

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen

De Commissie oordeelt als volgt: *"De klacht tegen het 'concept' Wijnmoods kan niet slagen, omdat bij de Commissie uitsluitend kan worden geklaagd over concrete reclame-uitingen. [...] In geen van de gevallen wordt met zo veel woorden gezegd dat het drinken van wijn leidt tot een bepaalde stemming. [...] De omschrijving bij de moods Gezellig en Romantisch wekken naar het oordeel van de Commissie tenslotte niet de indruk dat er een causaal verband bestaat tussen het drinken van de aanbevolen wijnen en het hebben van sociaal en seksueel succes".*

G-fruit Splash

In 2008 adverteerde De Kuyper met een printreclame voor een van haar nieuwste cocktails: "G-fruit splash". Het bijschrift bij de reclame-uiting luidt als volgt: "Explosion of freshness: G-fruit splash. Even lekker chillen? Probeer G-fruit splash! Een verrassend frisse cocktail op basis van onze nieuwste likeursensatie Sour Grapefruit: een smaakexplosie van sappige rode grapefruits. G-fruit splash is de perfecte cool down cocktail. Makkelijk mixen, snel splashen!" [onderstrepingen STAP].

De manier waarop De Kuyper haar product omschrijft lijkt het alsof je G-fruit splash zou moeten drinken om te ontspannen. "Even lekker chillen? Probeer dan G-fruit splash" en "G-fruit splash is de perfecte cool down cocktail".

Beide omschrijvingen suggereren dat je door het drinken van G-fruit splash chillt of relaxed wordt. Dit is volgens STAP in strijd met artikel 6.1 van de RvA.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen.

"De drank wordt aangeprezen als en verfrissende drank die geschikt is om te drinken als men "even lekker wil chillen". Niet wordt gesuggereerd dat het drinken van deze drank een ontremmende werking heeft als bedoeld in artikel 6.1 RvA".



4.5 Sport & verkeer

Ondanks dat veel mensen het eens zullen zijn met de stelling dat alcohol en sport niet samen gaan, zijn er in Nederland slechts weinig beperkingen op dit gebied opgelegd (voor meer informatie over de verwevenheid tussen alcohol en sportsponsoring, zie een recent rapport van STAP, 2009a).

De strengere regels die er aanvankelijk waren toen de Code in 1990 net was opgesteld, zijn door de alcoholindustrie door de jaren heen aangepast en versoepeld. Sportsponsoring bijvoorbeeld, kent weinig tot geen beperkingen. Volgens de Code uit 1990 mocht geen enkel verband worden gelegd tussen alcohol en sport. Volgens recentere Codes mag je alleen niet letterlijk laten zien dat je door het drinken van alcohol betere sportprestaties levert (zoals “van bier ga je beter voetballen”). Nagenoeg iedere andere associatie is nu wel toegestaan.

Er zijn drie artikelen opgesteld die betrekking hebben op het thema sport (art. 6.4, 19 en 28). De alcoholbranche heeft ook één artikel opgesteld over de relatie tussen alcohol en verkeer (art. 17). De artikelen staan weergegeven in tabel 9.

Tabel 9. Artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (2005/2008) over thema Sport en Verkeer.

Artikel 6.4	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet <u>suggesteren</u> dat consumptie van alcoholhoudende drank de <u>sportprestatie positief beïnvloedt</u> .
Artikel 17	Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen <u>consumptie</u> van alcoholhoudende drank en <u>actieve verkeersdeelname</u> met welk vervoermiddel dan ook. Wanneer op een vervoermiddel een aanprijzing 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 <u>vervoer van alcoholhoudende drank</u> , zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en de horeca technische service, hoeven <u>geen waarschuwing</u> tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcohol te tonen.
Artikel 19	Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan. In geval van <u>sport- en evenementsponsoring</u> zijn alle regels van deze Code van toepassing.
Artikel 28	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een <u>individuele sporter of sportploeg, noch op vervoermiddelen</u> die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van <u>snelheidssporten</u> worden gebruikt.

4.5.1 Beoordeling klachten over thema sport & verkeer

STAP diende in 2008 twee klachten in met het onderwerp sport en verkeer waarvan er één werd toegewezen en één werd afgewezen. Ze worden hieronder aangestipt.

Casus 1: Heineken Regatta

In 2008 heeft Heineken in Amsterdam een 'brand store' geopend, genaamd "Heineken The City". Er is ook een speciale website voor geopend: www.heinekenthecity.nl.

In Heineken the City kun je Heineken op verschillende manieren ervaren. Je kunt er verschillende Heineken flessen zien, er wordt aandacht besteed aan mode, muziek, reizen, films, evenementen, nightlife etc. Je kunt er zelfs vergaderruimtes boeken.



Bij 'Tickets & Travel' kun je reizen boeken naar uiteenlopende bestemmingen, met eveneens uiteenlopende thema's . Als je van sport houdt, kun je voor € 5.500 een reis boeken naar de Heineken Regatta op Sint Maarten. Op de website was een foto afgebeeld van het zeiljacht met daarop het logo van Heineken. Dit was volgens STAP in strijd met artikel 28 omdat er op vervoermiddelen die gebruikt worden bij snelheidssporten geen alcoholreclame mag worden afgebeeld.

Uitspraak Reclame Code Commissie: Toegewezen.

Heineken erkende de fout en de Commissie wees de klacht toe.



Casus 2: snowboard van Jägermeister

In oktober 2008 kon je een Jägermeister snowboard winnen. Volgens STAP was het adverteren met een snowboard met alcoholreclame in strijd met:

- artikel 14 (risicovol gedrag)
- artikel 17 (consumptie en verkeersdeelname)
- artikel 28 (alcoholreclame op vervoermiddelen gebruikt bij snelheidssporten).

Uitspraak Reclame Code Commissie: Afgewezen.

De Commissie acht een snowboard geen vervoermiddel. Ook is snowboarden geen 'vorm van verkeersdeelname'. Vervolgens besluit de Commissie: *"het afgebeelde snowboard is bedoeld voor recreatieve doeleinden en niet bestemd voor snelheidssport"*.

Kortom, op attributen die door niet officiële sporters gebruikt worden bij een snelheidssport (laten we snowboarden maar onder die categorie vangen) mag wél alcoholreclame worden afgebeeld. Wanneer het snowboard zou zijn ingezet voor een kampioenschap snowboarden, had het (volgens artikel 28) niet gemogen.

Thema sport, ander artikel uit de Code

Andere klachten die aan het thema sport en verkeer raken, maar betrekking hadden op andere artikelen uit de Code zijn op andere plekken in het rapport behandeld. Voorbeelden zijn: de Bavaria Taxi (behandeld in paragraaf 4.3 over overmatige consumptie), het winnen van een 'Ultieme mannenkick' zoals de Sint Maarten Regatta van Heineken (behandeld in paragraaf 4.1 over minderjarigen), Amstellovitch en het winnen van een Europese voetbal seizoenskaart van Heineken (behandeld in paragraaf 4.2 over sociaal/seksueel succes) en "onbeperkt drinken" kart arrangementen (zie bijlage).

5. Overige uitsplitsingen klachtenoverzicht

Naast een uitsplitsing per thema wordt hieronder op een rij gezet over welke soorten alcoholhoudende dranken klachten zijn ingediend, om wat voor adverteerders het ging en op welk type medium de klachten veelal betrekking hadden.

5.1 Per product

Wanneer wordt gekeken naar de verschillende productcategorieën blijkt dat de meeste klachten zijn ingediend tegen reclame-uitingen over de categorie zoete (mix)dranken/shooters (13 keer). Voorbeelden van adverteerders voor zoete dranken waren Maxxium Nederland (Passoa Fiësta), Hooghoudt (el Picu), Flügel Nederland (Flügel en Boswandeling) en Heineken (Jillz).

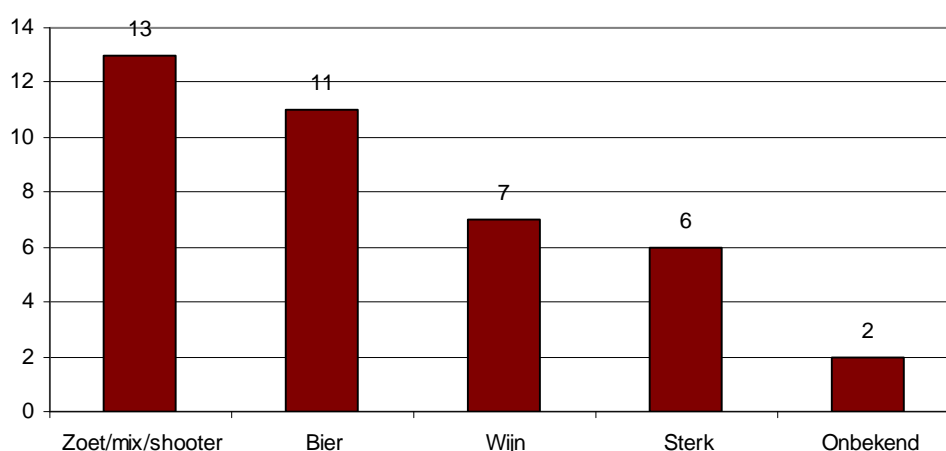
Bier volgt op een tweede plek met 11 klachten. Voorbeelden van brouwers tegen wie klachten werden ingediend zijn: Heineken, Bavaria, Grolsch en Jupiler.

Tegen wijn werden 7 klachten ingediend. Voorbeelden van adverteerders zijn: Bernard Massard, Lindemans wijnen, Gall & Gall (Wijnmoods) en enkele retailers.

Zes klachten hadden in 2008 betrekking op reclame voor sterke drank. Adverteerders waren A Brand New Day (Stroh rum), International Marques (Campari), Maxxium Nederland (Pisang Ambon Guarana Lime en Jägermeister), WalravenSax (Grasovka wodka) en De Kuyper (G-fruit Splash).

Tenslotte was het bij twee klachten onbekend op welke soorten alcohol de uiting betrekking had (bv. 'onbeperkt drinken').

Aantal klachten in 2008 per type product



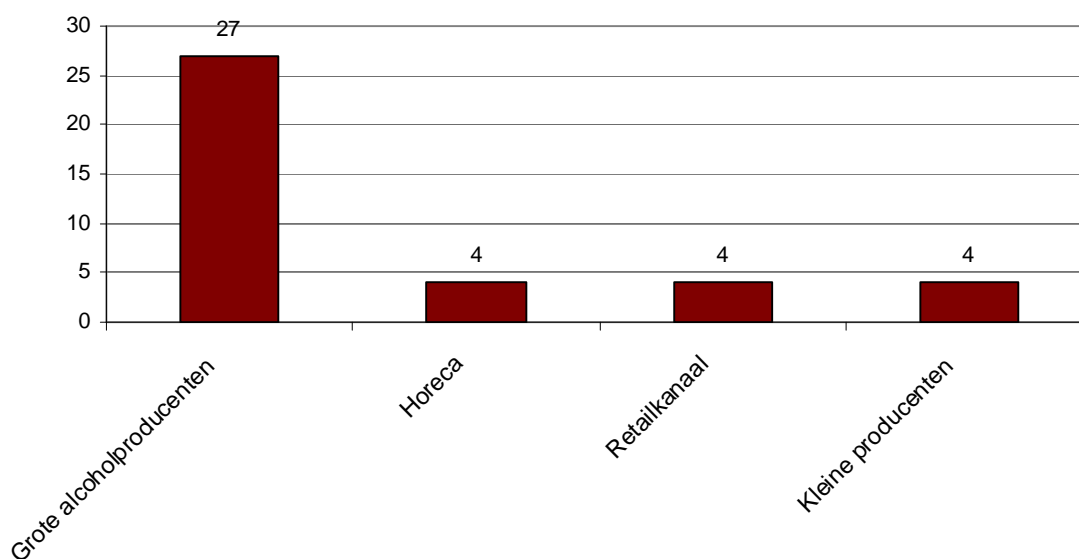
5.2 Per type adverteerder

Daarnaast is bekeken op welk type adverteerder de klachten betrekking hadden. We onderscheiden hierbij vier categorieën, te weten:

- Horeca (bv. discotheken, kroegen etc.)
- Retail (supermarkten en slijterijen)
- Grote alcoholproducenten/distributeurs (bv. Heineken, Flügel, Maxxium, Bacardi, Hooghoudt, Lindemans etc.)
- Kleine producenten/ondernemers (bv. Veltins, R & B Beverage)

Vorig jaar werden nog deelcategorieën “Met actieve medewerking van een lid van de branche” (bv. Heineken/electronicazaken) en “niet-leden van de branche” (bv. ANWB) onderscheiden. Deze categorieën kwamen in 2008 niet voor.

Aantal klachten in 2008 per type adverteerder



Grote alcoholproducenten/distributeurs

Tegen de grotere alcoholproducenten of distributeurs werden 27 klachten ingediend. Zeven klachten werden toegewezen, 12 werden afgewezen, 7 werden deels toe- en deels afgewezen en 1 werd niet in behandeling genomen.

Toewijzingen betroffen vaak concrete klachten zoals uitspraken over de gezonde effecten van een product (bv. appelp cider Jillz van Heineken), uitspraken over positieve eigenschappen van de hoogte van het alcoholpercentage (bv. Stroh Rum 80% en 'lichte wijnen' van Lindemans) en een verkeerde plaatsing van alcoholreclame (bv. vóór een school van Campari en reclame van Heineken op de Sint Maarten Regatta).

Afwijzingen betroffen vaak meer subjectief te beoordelen artikelen uit de Code, zoals bij het thema minderjarigen regelmatig het geval is (bv. artikel 10 'gericht op minderjarigen' bij Flügel en Hooghoudt en het bereik van minderjarigen zoals bij het FRIS-feest in de Heineken Music Hall). Ook klachten tegen sociaal/seksueel succes werden in de meerderheid afgewezen (slechts 1 van de 6 werd volledig toegewezen).

De meeste klachten werden ingediend tegen Heineken (7 stuks). Daarna volgen Hooghoudt, Flügel en Maxxium met ieder 3 klachten. Tegen A Brand New Day werden 2 klachten ingediend (Stroh Rum en Monte Scroppino). De overige adverteerders kregen in 2008 één klacht over alcoholreclame-uitingen.

Kleinere producenten

Tegen kleinere producenten werden 4 klachten ingediend, waarvan er 2 volledig en 2 deels werden afgewezen. De kleine adverteerders die zijn onderscheiden zijn: Veltins, R & B Beverage, Pink Panther wijn en Bernard Massard. Klachten hadden betrekking op uiteen lopende onderwerpen zoals minderjarigen, sociaal/seksueel succes en (misleidende) gezondheidsclaims.

Horeca

Lag in 2007 de focus op de horeca, in 2008 diende STAP slechts vier klachten in tegen reclame-uitingen van deze subgroep. Van de 4 klachten werden er 3 volledig en één deels toegewezen. Klachten hadden betrekking op artikelen 1 en 20 over goedkope/gratis drank en het stimuleren van overmatige consumptie. Deze (concrete) klachten worden vaak toegewezen.

Retail sector

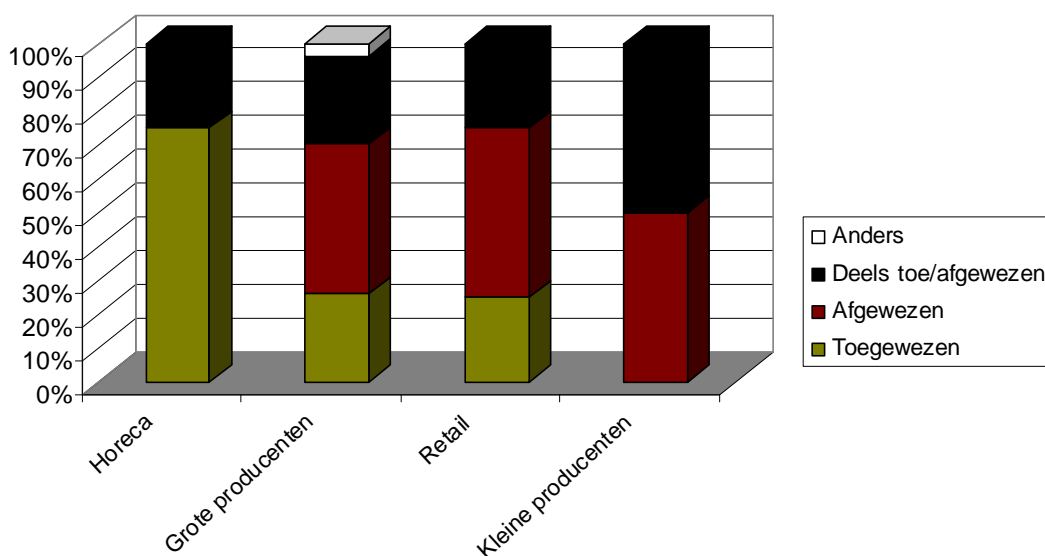
Tegen reclame-uitingen van de supermarkt/slijterij werden in 2008 eveneens vier klachten ingediend. Hiervan werd er slechts één toegewezen, twee werden volledig afgewezen en één werd deels afgewezen. De klachten die werden afgewezen betroffen het adverteren met het kopen van 3 kratten bier tegelijk (voor de prijs van twee). Volgens STAP stimuleert dit overmatige consumptie (art. 1), volgens de Commissie is dit echter niet het geval.

Relatieve aantal toe- en afwijzingen

In onderstaande grafiek is per type adverteerder te zien hoe groot het gedeelte van de klachten is dat werd toegewezen, afgewezen, deels toe- of afgewezen of anders (niet in behandeling).

Relatief gezien werden in 2008 de meeste klachten toegewezen die betrekking hadden op de horeca. Klachten tegen de overige drie categorieën werden in ongeveer 50% van de keren afgewezen. Hierbij dient te worden opgemerkt dat alleen de categorie 'Grote producenten/distributeurs' groot genoeg is om echt uitspraken over te kunnen doen (N = 27). De overige drie categorieën bevatten ieder slechts 4 klachten en zijn daardoor wellicht minder representatief.

Percentage toe- en afgewezen klachten in 2008 per type adverteerder

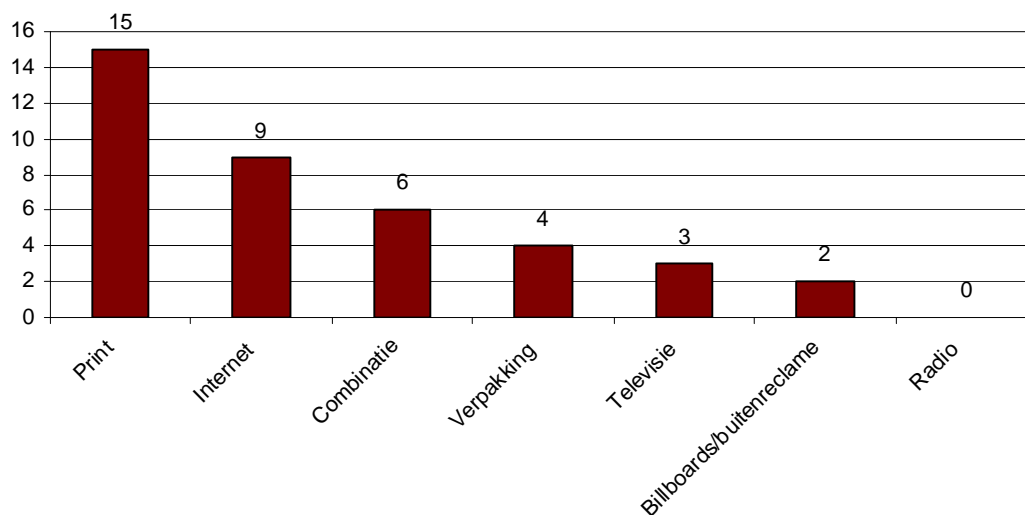


5.3 Per type medium

Ook is bekeken op welk type medium de klachten vaak betrekking hadden. Hierbij wordt een uitsplitsing gemaakt naar de volgende typen media:

- Radio
- Televisie
- Print (in tijdschriften, folders, etc.)
- Outdoor (zoals billboards (abri's en mupi's))
- Internet
- Verpakking
- Combinatie van verschillende media

Aantal klachten over alcoholreclame in 2008 per type medium



Meeste klachten over printreclame

De meeste klachten werden in 2008 ingediend over printreclames (15 keer). Negen keer werden klachten over reclame-uitingen op internet ingediend (dit waren er vorig jaar nog 40, mede door de nadruk die er toen lag op de horeca). Zes keer was er sprake van een combinatie van verschillende media typen, zoals bv. internet + print of print + verpakking). Vier keer ging de klacht specifiek over de verpakking van een product (bv. de alcoholhoudende energiedrankjes). In 2008 werden drie klachten ingediend tegen televisiecommercials (die alle drie werden afgewezen). Buitenreclame kwam twee keer in opspraak. Tegen reclame op de radio werd geen overtreding geconstateerd.

5. Conclusies

In 2008 diende STAP 39 klachten in over alcoholreclame waarvan er slechts 11 volledig werden gehonoreerd (28%). We zien dat klachten over meer subjectieve artikelen uit de Code, zoals 'gericht op minderjarigen' en 'sociaal/seksueel succes' vaak door de Commissie worden afgewezen. Concrete klachten, bv. over het adverteren met gratis drank en over gezondheidsclaims, worden meestal toegewezen. Het aantal klachten over het thema minderjarigen is verdubbeld ten opzichte van 2007.

Op basis van boven beschreven casus zijn enkele conclusies te trekken over het functioneren van zelfregulering op het gebied van alcoholreclame en –marketing. Dit zal worden gedaan in het licht van de nieuwe Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken die halverwege 2008 door STIVA is uitgebracht. Er wordt tevens geëvalueerd hoe bepaalde aanpassingen in de praktijk lijken uit te pakken.

Op basis van bovenstaande trekt STAP acht conclusies over zelfregulering en de effectiviteit van de nieuwe Code (hier is in eerdere rapporten van STAP eveneens kritisch naar gekeken, zie bv. STAP, 2007; 2008).

1. Zelfregulering werkt niet preventief

Zelfregulering heeft nauwelijks een preventief effect. Een uitspraak van de Commissie/het College draagt enkel bij aan het eventueel in de toekomst voorkomen dat een vergelijkbare reclame-uiting of overtreding opnieuw plaatsvindt. Voor de reclame-uiting waarop de uitspraak betrekking heeft komt de uitspraak in de meeste gevallen te laat, waardoor deze haar doelgroep al heeft bereikt. Ook kent de Reclamecode geen preventieve werking in de zin dat geen klachten kunnen worden ingediend over een mogelijke 'toekomstige overtreding'. De Commissie neemt de klacht dan niet in behandeling omdat "vooralsnog geen sprake is van een overtreding".

STIVA toetst alle radio en televisie commercials voordat deze gelanceerd worden tegen de regels uit de Code. Deze toetsing is voor STIVA-leden verplicht. Er wordt vervolgens een 'prelaunch advice' afgegeven over de reclame. Echter, dit advies is niet bindend (zie de casus Heineken e-Squad waarbij STIVA een negatief advies afgaf over de commercial, dat Heineken vervolgens naast zich neer legde). Print- en outdoorreclame worden door de adverteerders slechts op 'vrijwillige basis' aan STIVA voorgelegd ter toetsing en is hiermee geen standaard procedure. Het bestaan van een 'prelaunch advice' is dus geenszins een garantie dat voor jongeren aantrekkelijke reclame ook daadwerkelijk niet wordt uitgezonden/afgegeven.

2. Horeca expliciet uitgesloten van sancties Code

STAP gaf vorig jaar een aanbeveling dat alle leden van de branche aangesloten zouden moeten zijn bij STIVA. Alleen op die manier dreigt voor alle partijen ook de meest strenge sanctie bij herhaalde

overtreding, namelijk een geldboete (een boete is overigens tot op heden nog nooit aan een adverteerder opgelegd). Echter, de horeca (Koninklijke Horeca Nederland) heeft zich niet aangesloten bij STIVA en is dit (blijkbaar) ook niet van plan. STIVA maakt er in de nieuwe Code nu zelfs expliciet melding van dat de horeca wordt uitgesloten van de Code omdat zij geen lid is en de regels dus moeilijk kunnen worden gehandhaafd.

De regels uit de Code die het meest frequent door de horeca geschonden worden zijn artikel 1 (stimuleren overmatige consumptie) en artikel 20 (gratis/goedkope drank). Op het overtreden van deze regels staan nu 'maximale sancties' in de vorm van een 'aanbeveling' en een 'openbaarmaking' door de Commissie. Het mag sterk betwijfeld worden of deze sancties voldoende 'dreigend' zijn, zeker gezien voorbeelden van herhaalde overtreders zoals discotheek The Palace, die al zes keer, zonder resultaat, door de Commissie op de vingers is getikt, en waartegen verder niets kan worden ondernomen.

3. Reclame Code Commissie kan geen 'reclameconcept' toetsen, alleen concrete reclame-uitingen

De Commissie geeft herhaaldelijk aan slechts 'concrete uitingen' te kunnen toetsen en niet een 'promotieconcept'. In het laatste geval staat een meer strategisch uitgedachte reclamestrategie centraal met daaraan gekoppelde uitingen (zie bv. bussen, FRIS-feest in HMH, Wijnmoods). Een 'concept' kan volgens de Commissie niet getoetst worden, ondanks dat het toetsen van een 'concept' veel meer in de lijn zou zijn met de naleving van de geest van de Code. Uit de uitspraken van de Commissie blijkt dat de Code met name naar de letter wordt nageleefd en niet naar de geest, terwijl artikel 16 van de Nederlandse Reclame Code (nieuw, januari 2008) dit wel voorschrijft. Dit blijkt bv. ook uit het feit dat de Commissie niet snel zal oordelen dat een klacht in strijd is met artikel 5 over 'goede smaak en fatsoen'. De Commissie achtte het FRIS-feest voor 12-15 jarigen in de Heineken Music Hall bv. niet in strijd met dit 'ethische' artikel 5 uit de Code.

4. Jonge modellen mogen toch als ze maar niet drinken (artikel 11)

Volgens artikel 11 moeten modellen in alcoholreclame volgens de nieuwe richtlijnen van de Code niet alleen ouder *zijn* dan 25 jaar, ze moeten het ook *lijken*. Dit lijkt een verbetering, echter uit de beoordeling van dit artikel door de Commissie blijkt dat artikel 11 eveneens niet naar de geest maar meer naar de letter van de Code wordt getoetst. Uit verschillende uitspraken is gebleken dat de leeftijd in feite van ondergeschikt belang is (zie Ultieme Mannenkick van BeerTender (Heineken), en filmpjes Passoa Fiësta). Indien de modellen geen alcohol *drinken* of niet *aanzetten* tot drinken wordt volgens de Commissie artikel 11 niet geschonden en mogen in alcoholreclame dus toch modellen getoond worden die jonger zijn dan 25 jaar.

5. Bij sociaal/seksueel succes moet nog steeds causaliteit worden aangetoond (artikel 8)

Ook bij de interpretatie van artikel 8 RvA over sociaal/seksueel succes wordt de Code erg letterlijk genomen. De wijziging van de Code heeft er niet toe geleid dat klachten m.b.t. dit thema ineens wel goedgekeurd worden (zie bv. Amstellovitch van Heineken). De Commissie besluit dat geen 'causaal verband' kan worden aangetoond tussen het drinken van Amstel en het verkrijgen van sociaal/seksueel succes (het VIP leven van Amstellovitch). Ondanks de aanpassing van artikel 8, dat volgens STIVA nu meer de 'geest van de code' reflecteert, zien we dat nog steeds een causaal verband moet worden aangetoond. En dat terwijl volgens de Aanbeveling van de Raad (2001) "sociaal of seksueel succes niet gesuggereerd mag worden". Hierin wordt met geen woord gerept over het aantonen van 'causaliteit', de suggestie is reeds voldoende. Het lijkt erop dat de Aanbeveling erop doelt dat er geen *associatie* tussen alcohol en sociaal/seksueel succes mag worden uitgebeeld en dat dit in de Nederlandse Code is vertaald naar 'causaliteit'. Verschil in interpretatie zal met een artikel van subjectieve aard altijd blijven bestaan, tenzij de inhoud van alcoholreclame meer beperkt wordt tot pure productinformatie (zie de 'Loi Evin' in Frankrijk).

6. Ook 'verbeterde' Code geeft ruimte aan reclame die aantrekkelijk is voor jongeren (artikel 10)

Van de vijf klachten die na juli 2008 (dus met ingang van de nieuwe Code) werden ingediend over artikel 10 (reclame 'specifiek gericht op minderjarigen'), werden er vier volledig en één deels afgewezen. Om twee redenen is het nieuwe artikel 10 volgens STAP geen verbetering t.o.v. het oude artikel:

- Stond in het oude artikel 10 nog de (zeer moeilijk aantoonbare) omschrijving dat de attractiewaarde van een reclame-uiting voor minderjarigen 'aanmerkelijk' uit moest stijgen boven die welke de waarde had voor volwassenen, in het nieuwe artikel wordt enkel verwezen naar een lijst van voorbeelden van reclame-uitingen die 'specifiek gericht zijn op minderjarigen', en dus niet mogen. Hier wordt expliciet bij vernoemd dat 'deze opsomming niet limitatief' is. De Commissie lijkt de reclame-uitingen echter sec te toetsen tegen de door STIVA aangeleverde lijst van voorbeelden. Als een item daar iets van afwijkt, wordt de klacht meestal afgewezen (bv. een strandluchtbed en een strandbadlaken vallen volgens de Commissie niet onder de categorie 'strandspeelgoed' en de knuffelige verpakking om de fles Grasovka wodka valt niet onder de categorie 'knuffels').
- Veel reclame is wellicht niet 'specifiek gericht op' minderjarigen, maar deze wordt door hen wel als erg 'aantrekkelijk' beschouwd. Echter, op het moment dat de reclame voor zowel minderjarigen, als meerderjarigen aantrekkelijk is, dan is deze niet in strijd met de regels uit de Code en daarmee toegestaan. Het moge duidelijk zijn dat voor minderjarigen aantrekkelijke reclame even schadelijk is, of deze nu wel of niet eveneens een aantrekkingskracht op meerderjarigen heeft.

Kortom, de nieuwe versie van artikel 10 lijkt geen verbetering te zijn ten opzichte van het oude artikel 10 van de Code. Het blijft relatief zinloos klachten in te dienen over voor jongeren 'aantrekkelijke' reclame omdat deze door de Commissie niet in strijd met de regels worden geacht.

7. Geen 'snelheidssport' in vrije tijd (artikel 28)

Uit de uitspraak in de klacht tegen het te winnen Jägermeister snowboard wordt duidelijk dat de Commissie snowboarden in dit geval niet definieert als een 'snelheidssport' omdat "het afgebeelde snowboard is bedoeld voor recreatieve doeleinden en niet bestemd voor snelheidssport". Volgens STAP is en blijft snowboarden een snelheidssport, of je dit nu recreatief doet of professioneel binnen een competitie. De link tussen alcohol en sport wordt hoe dan ook versterkt terwijl artikel 28 dit nu juist, zij het in beperkte mate, probeert tegen te gaan. Er zou in artikel 28 geen onderscheid mogen worden gemaakt tussen professionele en recreatieve snelheidssport. Dit staat zo ook niet in het artikel omschreven.

8. Buzzmarketing niet opgenomen in nieuwe code 2008

Tenslotte blijkt dat in de nieuwe Code geen regels over de nieuwe marketingvorm buzzmarketing (mond-tot-mond reclame) zijn opgenomen. Begin 2008 ontstond hierover discussie toen STAP beweerde dat het bij buzzen over een alcoholhoudend product (bv. voor Grolsch Weizen of Wieckse Rosé) om alcoholreclame gaat en dat de regels van de Code er dus op van toepassing zijn. De Reclame Code Commissie gaf echter aan slechts over 'concrete uitingen' te kunnen oordelen, waardoor buzzen in feite buiten de bestaande regels viel.

Het is op zijn minst opvallend dat de alcoholadverteerders er niet voor hebben gekozen om het buzzen in hun aangepaste Code van 2008 op te nemen (zoals enkele jaren gelden wel met de marketingvorm 'sponsoring' is gebeurd). In het licht van de recente reclamebeperkingen op radio en tv is het echter niet verwonderlijk dat de adverteerders ervoor hebben gekozen een nieuwe en oncontroleerbare marketingvorm als buzzen niet aan banden te leggen binnen de eigen regels. Daarmee wordt het verlies aan reclameruimte door de beperking op radio en tv deels gecompenseerd.

In de reactie op Kamervragen gesteld door het lid Leijten (nr. 1860, 25 februari 2008) reageert minister Klink van Volksgezondheid, Welzijn en Sport dat buzzen wordt meegenomen in het onderzoek naar de mogelijkheden alcoholpromoties te verbieden. Dit onderzoek was reeds toegezegd n.a.v. een motie van Leijten/Voordewind eind 2007 (Kamerstuk 27 565, nr. 40). De uitkomsten van dit onderzoek zullen wellicht helderheid verschaffen in de regels omtrent buzzmarketing voor alcohol.

6. Aanbevelingen

Verskillende wijzigingen in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken hebben er niet toe geleid dat minderjarigen daadwerkelijk minder worden blootgesteld aan voor hen aantrekkelijke alcoholreclame. Volgens de 25%-regel voor het bereik mogen in grote aantallen nog steeds heel veel minderjarigen worden bereikt (zo lang er ruimschoots meer volwassenen aanwezig zijn komt het percentage minderjarigen waaruit het publiek bestaat niet boven de 25% uit). En door bepaalde formuleringen in de Code is alleen reclame 'specifiek gericht op minderjarigen' niet toegestaan, terwijl voor minderjarigen 'aantrekkelijke' reclame wel mag, omdat deze ook volwassenen kan aanspreken (en dus niet 'specifiek' op minderjarigen is gericht). Kortom, volgens STAP bieden de regels uit de Code te weinig bescherming aan jongeren.

STAP wil daarom enkele aanbevelingen doen om jongeren beter te beschermen tegen de hoeveelheid aan (aantrekkelijke) alcoholreclame. De aanbevelingen worden opgesplitst in inhoudsbeperkende elementen en beperkingen in het volume of de hoeveelheid alcoholreclame die jongeren bereikt.

6.1 Volume

We hebben kunnen zien dat zelfregulering geen preventieve werking heeft. Klachten over toekomstige overtredingen worden niet in behandeling genomen en een uitspraak van de Commissie volgt pas weken tot maanden na indienen van een klacht, waardoor de doelgroep al door de reclame is bereikt. Het 'prelaunch advice' van STIVA geldt niet voor alle reclamevormen en het is niet bindend. Hierdoor kan niet voorkomen worden dat aantrekkelijke alcoholreclame alsnog wordt uitgezonden/afgegeven.

De enige echte manier om te voorkomen dat jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame is deze geheel aan banden te leggen. De beperking van alcoholreclame op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur is hierbij een effectieve eerste stap. Radio en tv zijn slechts twee media vormen. Er zijn nog talloze andere plekken waar jongeren alcoholreclame tegenkomen, zoals: in de bioscoop, printreclame in tijdschriften, op flyers en kranten e.d., op internet, via sponsoring van sport- en muziekevenementen en buitenreclame, zoals in bushokjes. Ook de verpakking van alcoholhoudende dranken spreekt jongeren vaak aan (zie bv. de alcoholhoudende energiedrankjes en de premix van el Picu). En natuurlijk worden ook ná 21.00 uur op radio en tv nog steeds minderjarigen bereikt door alcoholreclame. Dit zal STAP in 2009 blijven monitoren en onderzoeken.

STAP pleit ervoor dat na de eerste beperking op radio en tv nader onderzoek wordt verricht naar mogelijke alcoholreclame beperkingen in bioscopen, op outdoor (prijs)reclame, op internet en bij sponsoring van muziek- en sportevenementen. Gezien de nagenoeg oncontroleerbare aard van het bereik van alcoholreclame op internet, via sponsoring en buizen (mond-tot-mond reclame) zijn strengere beperkingen voor deze type media wenselijk.

6.2 Inhoud

Er zijn enkele aanpassingen aan te bevelen wat betreft de inhoud van alcoholreclame:

- idealiter wordt wat betreft de inhoud van alcoholreclame slechts nog pure **productinformatie** toegestaan (bv. over smaak, prijs, herkomst). Dit is in Frankrijk de maximaal toegestane manier om alcoholreclame te maken, volgens de 'Loi Evin'. Elementen zoals fun, feest, erotiek en humor mogen daar niet worden uitgebeeld.

Indien dit niet op korte termijn haalbaar is, zijn tenminste enkele wijzigingen in de Code noodzakelijk:

- **Artikel 11** dient te worden aangescherpt: ongeacht of de modellen nu wel of geen alcohol in de hand hebben, drinken of promoten (waar nu specifiek op wordt gelet), zouden er in alcoholreclame überhaupt geen modellen mogen worden afgebeeld die jonger zijn of lijken dan 25 jaar.
- **Artikel 8:** in artikel 8 zou de Aanbeveling van de Raad (2001) beter terug dienen te komen, namelijk dat er geen 'suggestie' van sociaal of seksueel succes gewekt mag worden. Nu wordt de nadruk te veel gelegd op 'causaliteit', waar de Aanbeveling niet over rept. Het gaat om de associatie tussen alcohol en sociaal/seksueel succes die van belang is.
- **Artikel 10:** al verschillende keren heeft STAP gepleit voor een aanpassing van artikel 10. Nu mag geen alcoholreclame worden gemaakt die 'zich specifiek richt' tot minderjarigen, maar deze mag door hen wel 'aantrekkelijk' worden gevonden. STAP zou graag zien dat er een beperking komt op alle reclame die een aantrekkingskracht uitoefent op minderjarigen (ongeacht of deze wel of niet ook voor volwassenen aantrekkelijk is). Door een dergelijke aanpassing zal veel minder reclame mogelijk worden. Het zal zich grotendeels gaan beperken tot het geven van productinformatie, zoals in Frankrijk maximaal is toegestaan.
- Idealiter wordt de **definitie van reclame** in de Reclamecode aangepast en worden nieuwe marketingvormen zoals buzzmarketing ook in de Code opgenomen. De Code hoort mee te gaan met ontwikkelingen in de tijd en nieuwe marketingvormen vallen hier ook onder.

Met behulp van bovenstaande beperkingen op zowel inhoud als volume, kunnen jongeren beter worden beschermd tegen de effecten van alcoholreclame op het drinkgedrag.

7. Referenties

- Aanbeveling van de Raad van 5 juni 2001 betreffende alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten. Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen (EU Council Recommendation, 2001/258/EC).
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism, published online, January 14*, 1-15.
- Babor, T., et al. (2003). *Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford University Press: New York.
- Chen, M.-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol Advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication, 10*, 553-565.
- Gentile et al. (2001). Frogs sell beer: the effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behaviour. National Institute on Media and the Family Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (Minneapolis, MN, April 19-22, 2001).
- Kamerstuk 27 565, nr. 40. Motie Leijten/Voordewind over onderzoek naar de mogelijkheden alcoholpromoties te verbieden (o.m. in bioscopen). Vergaderjaar 2007-2008.
- Kamervragen, ingediend door het lid Leijten op 25 februari 2008 over buzzmarketing (nr. 1860).
- O'Brien, M.C., McCoy, T.P., Rhodes, S.D., Wagoner, A., & Wolfson, M. (2008). Caffeinated cocktails: energy drink consumption, high-risk drinking and alcohol-related consequences among college students. *Academic Emergency Medicine, 15*, 453-460.
- Ferreira, S. E., de Mello, M. T., Pompéia, S., & Souza-Formigoni, M. L. (2006). Effects of energy drink ingestion on alcohol intoxication. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research, 30*, 598-605.
- Report Science Group (March, 2009). Scientific opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? – a review of longitudinal studies.
- STAP (2007). Alcoholreclame aangeklaagd. Een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame 2003-2006. Utrecht: STAP.
- STAP (2008). Klachten over alcoholreclame in 2007. Utrecht: STAP.
- STAP (2009a). Alcohol en sportsponsoring: Hoe sterk verweven? Utrecht: STAP.
- STAP (2009b). Alcoholmarketing via internet. Utrecht: STAP.

Bijlage: Overzicht klachten over alcoholreclame in 2008

Klacht-nummer	Naam beklagde	Datum indienen	Artikel RvA/NRC	Uitspraak
1	Bernard Massard	04-01-08	8	Afgewezen
2	Hezemans karting	04-01-08	1, (17)	Art. 1 toegewezen, 17 afgewezen
3	Flügel (Flügel I)	14-01-08	10, 11, 14	Art. 10 afgewezen, 11, 14 toegewezen
4	C1000 (Heineken bier)	14-01-08	1, 20	20 toegewezen, 1 afgewezen
5	Maxxium NL (Passoa Fiësta)	29-01-08	8, 10, 11	RCC: art. 8 deels toegewezen/deels afgewezen, 10 afgewezen, 11 toegewezen CvB: In hoger beroep van Maxxium werd art. 11 alsnog afgewezen.
6	Hooghoudt (El Picu I)	07-02-08	10, 24	Toegewezen
7	Albert Heijn (Heineken bier)	08-02-08	1	Afgewezen
8	A Brand New Day (Stroh rum 80%)	12-02-08	4	Toegewezen
9	Buzzer Grolsch	22-02-08	11, 21	Afgewezen
10	Discotheek The Palace	28-02-08	1	Toegewezen
11	A Brand New Day (Monte Scroppino)	18-03-08	11	niet in behandeling genomen
12	Heineken (e-squad commercial)	17-04-08	2, 8, 12 RvA en 16 NRC	RCC: art. 2 deels toegewezen, art. 8, 12 afgewezen. CvB: In hoger beroep van zowel Heineken als STAP werd de klacht echter alsnog in zijn geheel afgewezen.
13	Bavaria (Bavaria Taxi)	14-05-08	1	Afgewezen
14	Heineken Regatta (Club BeerTender)	10-06-08	11	Afgewezen
15	Heineken (FRISfeest in HMH)	20-06-08	5, 21 RvA en 1, 16 NRC	Afgewezen
16	International Marques (Campari)	23-06-08	27	Toegewezen

Klacht-nummer	Naam beklagde	Datum indienen	Artikel RvA/NRC	Uitspraak
17	Heineken (Heineken the City)	10-07-08	28	Toegewezen
18	Hooghoudt (el Picu II)	16-07-08	3, 10 (RvA oud/nieuw) en 8.2 NRC	Art. 3 RvA, 8 NRC, deels toegewezen, art. 10 afgewezen
19	Heineken (Jillz I)	17-07-08	1	Toegewezen
20	Flügel (Boswandeling)	18-07-08	1, 10 (RvA nieuw)	Art. 1 toegewezen, art. 10 afgewezen
21	Pizzeria Pastorale	24-07-08	20	Toegewezen
22	Gastrovino de Tille	24-07-08	20	Toegewezen
23	Hooghoudt (Royalty Red premix)	30-07-08	6.3 RvA en 8 NRC	Art. 6.3 toegewezen, Art. 8 NRC afgewezen
24	Veltins (Veltins energy beermix)	30-07-08	6.3 RvA en 8 NRC	Art. 6.3 toegewezen, art. 8 NRC afgewezen
25	Bacardi (Eristoff Red Flash)	30-07-08	8 NRC	Afgewezen
26	Maxxium NL (Pisang Ambon Guarana Lime)	30-07-08	6.3 RvA en 8 NRC	Art. 6.3 toegewezen, art. 8 NRC afgewezen
27	InBev (Jupiler)	23-09-08	6.2, 6.3	Afgewezen
28	Duvel	06-10-08	20	Afgewezen
29	R&B Beverage (Cult Energy)	09-10-08	6.3, 21, 25, 8 (RvA nieuw) en 8 NRC	RCC: Art. 7 en 8.2 NRC, art. 6.3, 8 en 21 RvA toegewezen, art. 25 afgewezen. R&B ging in hoger beroep. CvB: in afwachting
30	Pink Panther wine	15-10-08	10 (RvA nieuw)	Afgewezen
31	Flügel (Flügel II)	15-10-08	10 (RvA nieuw)	Art. 10 deels toegewezen (stickers & buttons), deels afgewezen (zomerpakketten & burobladen)
32	Heineken (Jillz II)	16-10-08	1, 6.2	Toegewezen
33	Lindemans wijnen	12-11-08	4	Toegewezen
34	Maxxium (Jägermeister)	12-11-08	14, 17, 28	Afgewezen

Klacht-nummer	Naam beklagde	Datum indienen	Artikel RvA/NRC	Uitspraak
35	De Kuyper (G-fruit Splash)	12-11-08	6.1	Afgewezen
36	Gall&Gall, Albert Heijn (Wijnmoods)	13-11-08	6.1, 8 (RvA nieuw)	Afgewezen
37	Heineken (Amstellovitch)	24-11-08	8 (RvA nieuw)	Afgewezen
38	Walraven Sax (Grasovka vodka)	01-12-08	3, 10 (RvA nieuw)	Afgewezen
39	Restaurant La Place	01-12-08	20	Toegewezen

RCC = Reclame Code Commissie, CvB = College van Beroep, RvA = Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, NRC = Nederlandse Reclame Code.

N.B. Sinds 1 juli 2008 is er een nieuwe versie van de RvA in werking getreden. Artikel nummers kunnen hierdoor zijn verschoven. Bij artikelen 8 en 10 staat expliciet aangegeven wanneer het de aangepaste versie van de Code betreft.