

Klachten over alcoholreclame in 2007

Utrecht, mei 2008

Klachten over alcoholreclame in 2007

Uitgever: STAP (Stichting Alcoholpreventie)

COLOFON

© STAP

Bestelnummer: U.2008.04

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postadres

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

E-mail: info@stap.nl

Kantoor Utrecht

Ravellaan 88

3533 JP Utrecht

Telefoon: 030 – 6565041

Fax: 030 – 6565043

I: www.stap.nl

Mei 2008

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

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| Samenvatting..... | 7 |
| 1. Inleiding | 9 |
| 2. Klachtenoverzicht algemeen | 11 |
| 3. Klachtenoverzicht per thema..... | 13 |
| 3.1 Minderjarigen..... | 13 |
| 3.2 Sociaal en/of seksueel succes | 19 |
| 3.3 Gratis of goedkope drank en het stimuleren van overmatige consumptie..... | 23 |
| 3.4 Misleidende reclame | 39 |
| 3.5 Gezondheid | 43 |
| 3.6 Verkeer..... | 47 |
| 3.7 Alcohol en sport | 48 |
| 4. Overige uitsplitsingen klachtenoverzicht..... | 53 |
| 4.1 Per product..... | 53 |
| 4.2 Per type adverteerder | 54 |
| 4.3 Per type medium | 57 |
| 4.4 Duur van het klachtenproces | 59 |
| 5. Beperkingen van zelfregulering | 61 |
| 5.1 Beperkingen Code m.b.t. inhoud van alcoholreclame | 61 |
| 5.2 Beperkingen Code m.b.t. volume/bereik van alcoholreclame..... | 62 |
| 6. Conclusies en aanbevelingen | 65 |
| 6.1 Inhoud versus volume | 65 |
| 6.2 Aanbevelingen..... | 65 |
| 7. Bronnen | 67 |
| Bijlage: Overzicht ingediende klachten over alcoholreclame in 2007 | 69 |

Samenvatting

Achtergrond

Alcoholreclame is van invloed op het drinkgedrag van jongeren. In Nederland is alcoholreclame en – marketing 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 overtreding van deze zelfreguleringsregels lijkt te worden geconstateerd. Dit rapport is een overzicht van de bij de Reclame Code Commissie ingediende klachten m.b.t. alcoholreclame over het jaar 2007.

In 2007 werden 89 klachten over alcoholreclame ingediend

In totaal heeft STAP over het jaar 2007 89 klachten over alcoholreclame ingediend bij de Reclame Code Commissie. De focus lag dit jaar op prijsacties in de horeca. Het lijkt erop dat in de horeca onverminderd wordt doorgegaan met het adverteren met lage prijzen voor alcohol.

Van de 89 ingediende klachten werden er 41 volledig toegewezen door de Commissie, 25 werden volledig afgewezen en 15 werden deels toegewezen en deels afgewezen. Klachten bevatten vaak deelklachten die betrekking hebben op verschillende artikelen uit de Code.

Uitspraken van de Commissie per thema:

Minderjarigen

Over 2007 zijn er 7 klachten ingediend die betrekking hadden op het bereiken van minderjarigen of op de aantrekkelijkheid van alcoholreclame voor minderjarigen. Twee van de 7 klachten bevatten verschillende deelklachten. Van de 7 klachten over dit onderwerp werden er door de Commissie 4 afgewezen en 2 toegewezen. Van 1 klacht is de uitspraak nog niet binnen.

Sociaal/seksueel succes

In 2007 heeft STAP 7 klachten ingediend die betrekking hadden op artikel 8 met betrekking tot sociaal en/of seksueel succes. Van deze 7 klachten zijn er 6 door de Commissie afgewezen en is 1 klacht niet in behandeling genomen.

Gratis/goedkope drank en stimuleren van overmatige consumptie

Op basis van artikel 1 (stimuleren overmatige consumptie) en artikel 20 (adverteren met 'gratis' drank of drank tegen een korting van meer dan 50%) heeft STAP de meerderheid van haar klachten in 2007 ingediend. Het betrof veelal horecagelegenheden. Het ging in totaal om 71 (deel)klachten die betrekking hadden op het onderwerp overmatige consumptie of gratis/ te goedkope drank. Van de 71 klachten werden er 40 volledig toegewezen, 18 volledig afgewezen en 6 deels toegewezen en deels afgewezen (6 zijn ingetrokken/niet in behandeling genomen/uitspraak nog onbekend).

Misleiding

In 2007 diende STAP 4 klachten in tegen reclame-uitingen die zij misleidend achtte. De Commissie wees 2 klachten toe en 2 klachten af.

Gezondheid

Over het thema gezondheid diende STAP 8 klachten in. De Commissie wees er 1 toe en 7 af.

Verkeer

STAP heeft in 2007 1 klacht over dit onderwerp ingediend. Deze werd afgewezen.

Sport

STAP diende in 2007 3 klachten in over dit onderwerp. Deze werden alle 3 afgewezen.

Conclusies

De Reclame Code voor Alcoholhoudende Drank bevat voornamelijk regels die betrekking hebben op de *inhoud* van de reclameboodschap. Echter, uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat met name de blootstelling aan de *hoeveelheid* (volume) alcoholreclame van invloed is op de leeftijd waarop jongeren beginnen met drinken en op hoeveel ze drinken (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

We zien dat klachten over de inhoud zoals aantrekkelijkheid voor jongeren, sociaal/seksueel succes, verkeer, gezondheid, sport etc. meestal door de Commissie worden afgewezen. Er is een beperkt aantal regels uit de Code die wel betrekking hebben op volumebeperking (zoals het zogenaamde "25%-criterium", waarbij alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat). Echter, naleving van deze regels is voor bepaalde type alcoholmarketing (zoals internet en sponsoring) niet of nauwelijks te meten, of het gebeurt in de praktijk niet. Deze artikelen uit de Code kunnen niet voorkomen dat er in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen door alcoholreclame worden bereikt, via verschillende type media. Hierdoor worden deze regels meer 'schone schijn' dan dat ze er daadwerkelijk in slagen om de blootstelling van minderjarigen aan veel, aantrekkelijke alcoholreclame te verminderen.

Aanbevelingen

Gezien de beperkingen aan de Reclame Code (zowel inhoud als volume) pleit STAP voor wettelijke beperkingen die zich met name richten op reductie van de hoeveelheid (volume) alcoholreclame waaraan jongeren dagelijks worden blootgesteld. Hierbij is de door het kabinet voorgestelde beperking van alcoholreclame op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur een effectieve eerste stap.

STAP pleit ervoor dat na een beperking op radio en tv nader onderzoek wordt verricht naar mogelijke alcoholreclame beperkingen in bioscopen, op outdoor (prij)sreclame, op internet en bij sponsoring van muziek- en sportevenementen. Gezien de oncontroleerbare aard van het bereik van alcoholreclame op internet en via sponsoring, zijn meer beperkingen wenselijk. Hierdoor zullen jongeren beter worden beschermd tegen grote hoeveelheden aantrekkelijke alcoholreclame.

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 aantal grote longitudinale studies, waarbij dezelfde jongeren gedurende langere tijd zijn gevolgd, hebben 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 (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

Alcoholreclame in Nederland is gebonden aan de regels van de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank (oftewel de Code of de RvA). Deze Code bestaat uit 31 regels die de alcoholindustrie zichzelf in 1989 heeft opgelegd. We noemen dit zelfregulering. De industrie dient zich bij het maken van alcoholreclame en –marketing te houden aan deze door haar zelf opgestelde 31 regels. Nederland kent als enige land in Europa (nog) geen wetgeving die alcoholreclame en –marketing beperkt.

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 2007. STAP toetst reclame-uitingen die zij tegenkomt aan de Reclame Code. Dit kunnen allerlei vormen van reclame zijn zoals: televisie-commercials, radio, print reclame 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.

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
- aanbeveling; de adverteerder wordt aanbevolen niet meer op dergelijke wijze te adverteren (bij eerste overtreding)
- openbaarmaking; de Commissie laat in een persbericht weten dat de adverteerder de regels opnieuw heeft overtreden (bij een tweede overtreding)
- boete; de Commissie kan een boete opleggen van maximaal € 50.000, afhankelijk van de ernst van de overtreding. (Een boete is echter nog nooit opgelegd in 18 jaar zelfregulering!). Een beperking van deze maatregel is dat de boete niet aan alle alcohol adverteerders kan worden opgelegd (zie § 4.2 voor verdere informatie hierover).

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

Dit rapport geeft een overzicht van de door STAP ingediende klachten over alcoholreclame in het jaar 2007 en de uitspraken van de Commissie en, in enkele gevallen, het College van Beroep.

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

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

Daarnaast zal een overzicht worden gegeven over:

- Het aantal klachten per productcategorie (bier-wijn-sterk-anders)
- Tegen welke typen adverteerders de klachten werden ingediend
- Op welk type medium de klachten veelal betrekking hadden
- Hoe lang het duurt voordat er een uitspraak bekend is van de Commissie/het College van Beroep

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 wordt een overzicht gegeven van alle klachten over 2007.

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. Wim van Dalen, directeur

Dr. E. van den Wildenberg, coördinator monitoring alcoholmarketing

Utrecht, mei 2008

2. Klachtenoverzicht algemeen

In totaal heeft STAP over het jaar 2007 89 klachten over alcoholreclame ingediend bij de Reclame Code Commissie (zie tabel 1). De focus lag dit jaar op prijsacties in de horeca. Het lijkt erop dat hier onverminderd wordt doorgegaan met het adverteren met lage prijzen voor alcohol (in 2006 liet STAP een onderzoek uitvoeren door de Universiteit Twente om te inventariseren in hoeverre er in de horeca nog met prijsacties werd geadverteerd. Uit het breed opgezette onderzoek bleek dat 1 op de 3 onderzochte cafés met prijzen stuntte; Van Hoof et al., 2007).

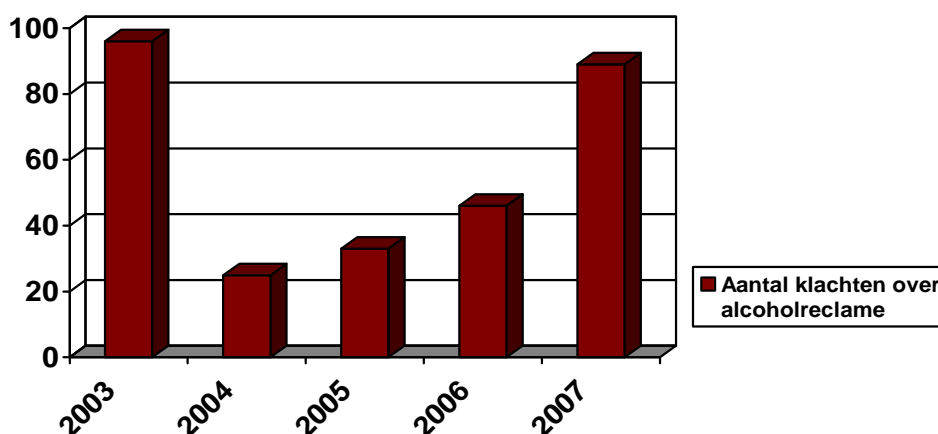
Van de 89 ingediende klachten werden er 41 volledig toegewezen door de Commissie, 25 werden volledig afgewezen en 15 werden deels toegewezen en deels afgewezen (klachten bevatten vaak deelklachten die betrekking hebben op verschillende artikelen uit de Code).

Tabel 1. Overzicht uitspraken en aantallen klachten over alcoholreclame in 2007.

| Aantal klachten: | |
|---|-----------|
| Toegewezen | 41 |
| Afgewezen | 25 |
| Zowel subklachten toegewezen als afgewezen | 15 |
| Ingetrokken door STAP | 2 |
| Niet in behandeling genomen door RCC | 4 |
| Nog geen uitspraak | 2 |
| Nog geen definitieve uitspraak i.v.m. hoger beroep* | 1 |
| Totale aantal ingediende klachten 2007 | 89 |

* 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.

Wanneer we kijken naar het totale aantal klachten dat STAP de afgelopen jaren bij de RCC heeft ingediend over alcoholreclame, valt op te merken dat er sinds 2004 jaarlijks een gestage stijging waarneembaar is in het aantal ingediende klachten (zie grafiek 1).



Grafiek 1. Totaal aantal door STAP ingediende klachten over alcoholreclame.

3. Klachtenoverzicht per thema

3.1 Minderjarigen

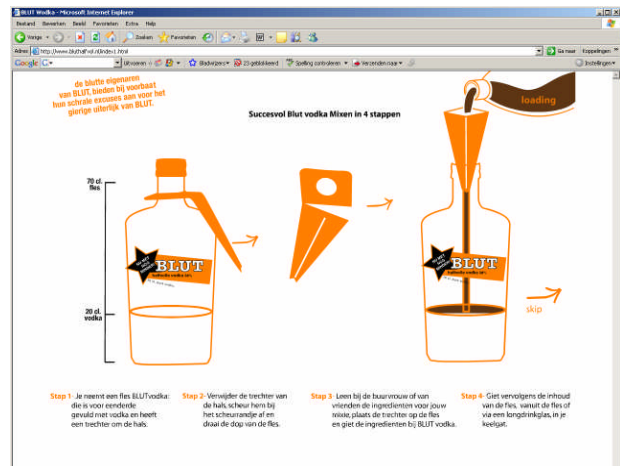
Er zijn verschillende artikelen in de Code die betrekking hebben op minderjarigen. In onderstaande tabel zijn de belangrijkste artikelen m.b.t. minderjarigen op een rij gezet:

| | |
|--------------|--|
| Artikel 10 | Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet richten tot minderjarigen. 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 aanmerkelijk uitstijgt boven die welke de uiting heeft voor volwassenen. |
| 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. |
| Artikel 21 | Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. |
| 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. |
| Artikel 23 | Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt. |
| 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. |
| Artikel 25.2 | Op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt. |

Over 2007 zijn er 7 klachten ingediend die betrekking hadden op het bereiken van minderjarigen of op de aantrekkelijkheid van alcoholreclame voor minderjarigen. Twee van de 7 klachten bevatten verschillende deelklachten. Van de 7 klachten over dit onderwerp werden er door de Commissie 4 afgewezen, 2 toegewezen en van 1 klacht is de uitspraak nog niet binnen. Hieronder zullen enkele klachten worden toegelicht.

Casus 1: Blut wodka (De Monnik Dranken)

De Monnik Dranken adverteerde met een bijzonder soort wodka genaamd 'Blut wodka' op haar website www.bluthalfvol.nl. De naam van deze wodka suggereert dat wanneer je blut bent en eigenlijk geen geld meer hebt om alcohol te kopen, dat je dan in ieder geval nog BLUT Wodka kunt kopen. De 70 cl. fles bevat slechts 20 cl. 38% wodka bij aankoop. Het wordt omschreven als 'halfvolle wodka'. Het is de bedoeling dat je zelf de fles aanlengt met iets anders om de wodka mee te mixen. Dit wordt in 4 stappen uitgelegd op de website. Volgens STAP waren de naam BLUT wodka, de vormgeving en inhoud van de site in strijd met Artikel 10 RvA omdat deze zich richt op jongeren.



Uitspraak Commissie: Toegewezen.

De uitspraak luidde als volgt: "De wijze waarop Blut wordt aangeprezen is niet een wijze waarop men in het algemeen volwassenen aanspreekt. [...]. Dat de uiting ook voor jongeren boven de 18 jaar een attractiewaarde kan hebben, doet aan dit oordeel niet af".

Casus 2: Amstel Superpingels spaarsysteem van Heineken

Als sponsor van de Eredivisie, heeft Amstel (Heineken) een spaarprogramma opgezet, genaamd Amstel Superpingels. Het speciaal voor voetbalsupporters ontwikkelde spaarprogramma heeft een eigen website: www.amstelsuperpingels.nl. Andere sponsors naast Amstel zijn: Sony, de Toto, AktieSport, kwd Sport, en voetbal.nl (ook gesponsord door Amstel). 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 Tappakketen. Je kunt codes vinden op bijna alle Amstel bier producten. Op de website wordt gestimuleerd dat je in de sportkantine "5 bier tegelijk" bestelt. Dit levert je namelijk extra superpingels op.

Uit onderzoek op basis van criteria van het 'Center for Media Education' in Washington, is gebleken dat een website door jongeren aantrekkelijk wordt gevonden als deze de mogelijkheid biedt tot het spelen van online games. Op de website van www.amstelsuperpingels.nl kunnen 4 verschillende spelletjes gespeeld worden. De leeftijdscheck van 18 jaar bij het betreden van de website zal niet kunnen voorkomen dat minderjarigen toch de online games gaan spelen en deel gaan nemen om prijzen te winnen en aantrekkelijke artikelen met korting te verkrijgen. Gegeven het feit dat het Superpingels spaarsysteem in veel voetbalkantines bekend is, zullen minderjarigen hiervan op de hoogte zijn en erdoor aangetrokken worden.

Volgens artikel 24 mag reclame voor alcoholhoudende drank niet geschieden in de vorm van games voor internet, 'specifiek voor minderjarigen'. Op de website zijn verschillende spelletjes te spelen, waaronder het spel 'Penalty schieten' (zie screenshots hieronder).



Gezien de kinderlijke uitstraling van de games, zoals de mascottes, de manier waarop de speluitleg wordt gepresenteerd en de achtergrondgeluiden bij het spel 'penalty schieten', is dit onderdeel van de website volgens STAP in strijd met Artikelen 10 en 24 RvA.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De uitspraak luidde als volgt: “[...] overweegt de Commissie dat deze hier en daar, met name waar de ‘speluitleg’ in beeld wordt gebracht, de ‘voorwaarden’ worden vermeld en de 4 mascottes in beeld komen enigszins kinderlijk aandoen. Deze pagina’s zijn echter niet zodanig van aard dat daarvan kan worden geoordeeld dat deze een attractiewaarde hebben voor minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die pagina’s hebben voor volwassenen”.

“[...] de verklaring van het bureau Woedend!, dat online games ontwikkelt, heeft aannemelijk gemaakt dat deze online games niet specifiek op minderjarigen zijn gericht”.

Casus 3: Vaderdag BeerTender-actie bij Harense Smid met Krups en Heineken

Op 6 juni 2007 diende STAP een klacht in tegen een reclame-uiting van electronicazaak de Harense Smid. In verband met Vaderdag organiseerden Krups en Heineken met verschillende electronicazaken een ‘BeerTender actie’. Deze bestond uit een Vaderdag korting van € 45, bestaande uit “€ 20 retour + gratis fust + tapschort” (zie onder), bij aankoop van een BeerTender. In de folder van de Harense Smid werd op de Vaderdag actie gewezen m.b.v. de volgende uiting: “Biertje Papa?” (zie afbeelding).

Volgens STAP is deze uiting in strijd met artikel 10 aangezien het typisch taalgebruik voor kinderen betreft. Daarnaast achtte STAP de uiting ook in strijd met artikel 20 (zie § 3.3) dat stelt dat niet mag worden geadverteerd met gratis drank.



Biertje papa?



€ 45,-
VADERDAGVOORDEEL
 Bij aankoop van een Krups beertender B90 wordt de bestelkosten gratis en de levering gratis op werkdagen vóór 12.00 uur 's ochtends.
 Bestel nu!
Gratis fust en tapschort

Krups beertender B90
 • Altijd een biertje op de perfecte temperatuur

219,-

Harens Smid-prijs 179,-
 20,- retour van Krups
 U betaalt uiteindelijk

KRUPS

159,-

Uitspraak Commissie: is tot op heden (10 maanden later) nog niet binnen.

De extreem vertraagde uitspraak komt doordat de uitspraak in deze zaak afhangt van een hoger beroepszaak van Heineken tegen STAP in een vergelijkbare zaak rondom de 'Vaderdag BeerTender actie'. In dit geval was de Commissie het met STAP eens dat adverteren met een "gratis fust" bier in strijd was met artikel 20. Heineken claimt echter niet verantwoordelijk te zijn voor de reclame-uitingen van de retailers (de elektronica-zaken) en ging in hoger beroep. De uitspraak van het College is nog niet bekend. De uitspraak van deze klacht is daardoor ook vertraagd.

Casus 4: Bavaria Wielerclic voor kinderen

In augustus 2007 vond voor de 23^e keer de Bavaria Ronde van Maastricht plaats, een wielerevenement in het centrum van Maastricht. Het sportevenement heeft haar eigen website: www.bavariaronde.nl. Op de website stond vermeld dat er voor de tweede keer een speciale wielerclic voor kinderen zou worden georganiseerd, die vooraf ging aan de Profronde.

Op de website van Bavaria werden jongeren tussen de 8 en 18 jaar opgeroepen zich in te schrijven voor de wielerclic die tussen 16.00u en 19.00u het voorprogramma zou vormen voor de Bavaria Ronde zelf. Foto's van de wielerclic uit 2006 laten duidelijk zien dat de minderjarigen startten te midden van Bavaria reclame, zoals het startdoek en de parasols (zie foto).



Volgens STAP was de Bavaria wielervedic die vooraf ging aan de Bavaria Ronde zelf, in strijd met Artikel 10 RvA aangezien deze zich specifiek richt op minderjarigen.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De uitspraak wat luidde als volgt: "Op de website staan onder meer foto's die tijdens de voorronde van de Bavaria Ronde, de Wielervedic 2006, zijn genomen en waarop het Bavaria logo is te zien. Dat deze voorronde door minderjarigen wordt gereden en dat minderjarige fietsers op de foto's staan, leidt niet tot het oordeel dat sprake is van reclame voor alcoholhoudende drank die zich specifiek tot minderjarigen richt".

Casus 5: Concert "So you wanna be a popstar" in de Heineken Music Hall

Zaterdag 8 december 2007 vond in de Heineken Music Hall (HMH) 'So you wanna be a popstar: the concert' plaats. 'So you wanna be a popstar' is de SBS6 versie van het welbekende 'Idols'. Het doel van beide programma's is om een nieuw pop-idoel te selecteren uit de duizenden aanmeldingen. Tijdens het concert traden verschillende finalisten uit 'Idols' en 'So you wanna be a popstar' samen op.

Volgens Artikel 21 mag reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. De bewijslast van deze bereikscijfers ligt bij de adverteerder, zo vermeldt het artikel.

Volgens Artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code kan de enkele vermelding van de naam van de adverteerder reeds reclame zijn. In het geval van de 'Heineken Music Hall' zal men er niet omheen kunnen dat dat reclame is voor het biermerk Heineken. Uit onderzoek is gebleken dat de merknaam Heineken al goed bekend is bij 10- tot 15-jarigen (Klungers, 2004; Van de Pol & Duijser, 2003).

| | |
|---------------|---|
| Artikel 1 NRC | Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden (tezamen: producten). Voor de beoordeling van het element aanprijzing speelt de totale uiting een rol. Het gaat niet alleen om de tekst maar ook om grootte opmaak, kleurgebruik en dergelijke. De enkele vermelding van een naam van de adverteerder kan immers reeds reclame zijn (bv. sponsorborden). |
|---------------|---|

Een bezoek aan de HMH wees uit dat er inderdaad veel minderjarigen aanwezig waren. De schatting van STAP kwam uit rond de 30%. Aangezien bij een concert als 'So you wanna be a popstar' de doelgroep overduidelijk bestaat uit tieners, zou het risico niet mogen worden genomen dat alcoholreclame (in dit geval van Heineken) een publiek bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Dergelijke concerten zouden volgens STAP daarom bij voorbaat op een andere locatie gehouden dienen te worden.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De Commissie is het met STAP eens in de zin dat: “De naam ‘Heineken Music Hall’ is reclame voor alcoholhoudende drank, omdat de associatie van deze naam met Heineken bier dermate groot is dat de gemiddelde consument de naam van het gebouw zal associëren met het bier dat een zeer grote naamsbekendheid heeft”.

Echter, zowel Heineken, als de HMH als SBS6 waren niet in staat om de daadwerkelijke bezoekerscijfers van het concert te overleggen. Dit wordt namelijk niet geregistreerd. Ondanks dat de bewijslast van het 25%-criterium dus bij de adverteerder ligt, kan deze niet aantonen hoeveel minderjarigen er daadwerkelijk met alcoholreclame worden bereikt. Dit geldt overigens niet alleen voor een evenement in de HMH, maar geldt ook voor andere gesponsorde evenementen. Nergens hoeft je bij aankoop van toegangkaartjes je geboortedatum te (laten) registreren. Er is dus geen zicht op het aantal minderjarigen dat door alcoholproducenten gesponsorde evenementen bereikt wordt.

Heineken vermeldde in haar verweerschrift dat de jaarprogrammering van de HMH voor 90-95% gericht is op volwassenen (en dan voor 5-10% op jongeren?). De Commissie lijkt zich hierdoor te laten leiden en beslist als volgt over het bereik van alcoholreclame in de HMH: “Dat het een keer voorkomt dat het publiek wellicht voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, leidt niet tot het oordeel dat de naam ‘Heineken Music Hall’ om die reden in strijd zou zijn met artikel 21 RvA”.



Kortom: uit de uitspraak van de Commissie mag worden geconcludeerd dat, zo lang de HMH op jaarbasis niet meer dan 25% voor minderjarigen aantrekkelijke concerten geeft, er wel op jongeren gerichte concerten mogen plaatsvinden.

STAP is in hoger beroep gegaan tegen de uitspraak van de Commissie omdat zij vindt dat dit per concert moet worden beoordeeld en niet op jaarbasis. Met ieder concert wat voor jongeren aantrekkelijk is en wat plaatsvindt in de HMH worden honderden jongeren met alcoholreclame bereikt. STAP pleit er daarom voor dat voor minderjarigen aantrekkelijke concerten bij voorbaat niet in de HMH te laten plaatsvinden om te voorkomen dat het 25%-criterium wordt overtreden en er te veel jongeren aan alcoholreclame worden blootgesteld.

3.2 Sociaal en/of seksueel succes

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

Artikel 8 uit de Code is als volgt geformuleerd:

Artikel 8 Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat consumptie van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes.

In 2007 heeft STAP 7 klachten ingediend die betrekking hadden op dit artikel. Van deze 7 klachten zijn er 6 door de Commissie afgewezen en is 1 klacht niet in behandeling genomen. Hieronder zullen enkele klachten worden besproken.

Casus 1: Flessenpost van Grolsch

Via de zogenaamde 'Flessenpost' of elektronische nieuwsbrief van Grolsch vernam STAP dat Grolsch begin 2007 een actie promootte omtrent de introductie van haar nieuwe fles. Bij deelname aan deze actie was het de bedoeling dat je aangaf met wie je samen je eerste nieuwe fles Grolsch wilde drinken.

"Grolsch zorgt er graag voor om dat mogelijk te maken. We hebben 25 kratten klaarstaan voor deze bijzondere momenten. [...] Laat ons weten met wie je dat wilt gaan doen. Dat kan je allerbeste vriend zijn, of iemand die je al lang niet meer gezien hebt".

Buiten het feit dat Grolsch adverteerde met het winnen van een gratis krat Grolsch (wat in strijd is met artikel 20 van de Code) achtte STAP de actie in strijd met artikel 8. De actie wekt sterk de indruk dat het samen drinken van een kratje Grolsch een band schept, kortom, leidt tot sociaal succes. Als je iemand lang niet meer gezien hebt, is een (gratis) kratje Grolsch blijkbaar dé manier om weer



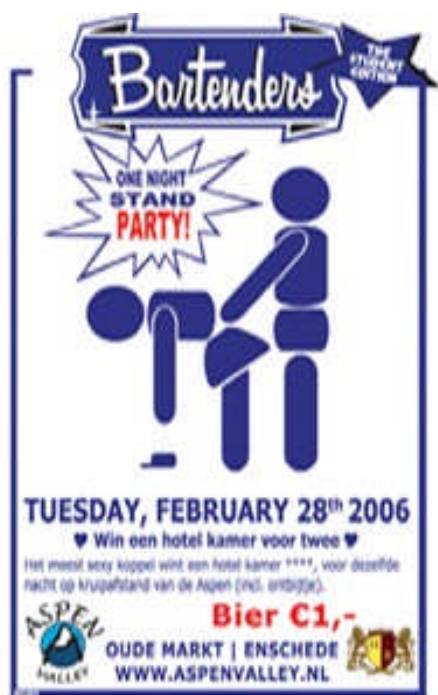
contact met elkaar te zoeken. Het bier is een middel om de vriendschap aan te halen en suggereert daarmee volgens STAP een vorm van sociaal succes.

Uitspraak Commissie: Artikel 8 afgewezen (artikel 20 werd toegewezen).

De uitspraak luidde als volgt; “De zinsnede ‘Dat kan je allerbeste vriend zijn, of iemand die je al lang niet hebt gezien’ wekt niet de indruk dat het samen drinken van een kratje Grolsch een bijdrage levert aan sociaal succes”.

Casus 2: Flyers Café Aspen Valley Enschede

De Aspen Valley cafés in Arnhem en Enschede zijn verschillende keren in opspraak geraakt in 2007 doordat zij adverteren met gratis drank en overmatige consumptie stimuleren (zie § 3.3). Op de website werd ook geadverteerd met flyers die volgens STAP suggereren dat het drinken van alcohol leidt tot seksueel succes.



Dit blijkt onder meer uit de volgende reclame-uitingen: “Win een nacht in een hotel (****) in Zandvoort, inclusief ontbijt voor 2 personen of Panic-waardebonnen! Hoe meer drank je koopt, hoe meer kans!”. En een tweede flyer (zie afbeelding): “One-night stand party! Win een kamer voor twee. Het meest sexy koppel wint een hotel kamer (****), voor dezelfde nacht, op kruipafstand van de Aspen (incl ontbijt).”

Volgens STAP wekken beide flyers de indruk dat je door het kopen en consumeren van veel drank meer kans maakt om met iemand op een hotelkamer te belanden.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De uitspraak luidde als volgt: “Het feit dat adverteerder er op wijst dat bezoekers ‘een nacht in een hotel’ kunnen winnen, betekent niet dat van de uiting gezegd kan worden dat daarin

de indruk wordt gewekt dat consumptie van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan seksueel succes”. Wel achtte de Commissie de uiting ‘Hoe meer drank je koopt, hoe meer kans’ in strijd met artikel 1 (stimuleren overmatige consumptie) en bovenstaande uiting in strijd met artikel 5 (goede smaak en fatsoen).

Casus 3: Lindemans Wijnen

Lindemans adverteerde via print reclame op de volgende wijze: “Genieten is een avond met vrienden. En een oude bekende”. Daaronder staat de uitspraak “The one purpose of wine is to bring happiness”.

Volgens STAP refereert de uiting naar happiness in de vorm van ‘sociaal succes’ aangezien er staat dat je samen met je vrienden van de avond geniet. Wijn heeft volgens de uiting als ‘enige doel om

geluk te brengen'. Hiermee wordt letterlijk de indruk gewekt dat consumptie van wijn bijdraagt aan sociaal succes.

Lindemans gaf zelf in haar verweerschrift aan "Wij betreuren het zeer dat zonder kwade opzet 'The one purpose of wine is to bring happiness' is gebruikt in de printcampagne van Lindemans".

En verder: "Na overleg tussen ons reclamebureau en Interne Marketing kunnen wij u meedelen dat wij in volgende reclameuitingen deze of gelijklopende spreuken niet meer zullen gebruiken".

Uitspraak Commissie: Afgewezen

De uitspraak luidde als volgt: "Voorts gaat van de in de uiting gebezigde teksten niet de suggestie uit dat het drinken van wijn een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes".



STAP ging tegen de uitspraak in hoger beroep, waarbij zij het College expliciet heeft gevraagd om een definitie te geven van sociaal en/of seksueel succes.

Uitspraak College: Afgewezen.

Het College bevestigde de uitspraak van de Commissie dat de uiting "The only purpose of wine is to bring happiness" geen sociaal succes uitbeeldde. Verder zegt het College "geen aanleiding te zien om een definitie te geven van 'sociaal succes' zoals door STAP gevraagd werd. Van geval tot geval zal beoordeeld worden of al dan niet voldaan is aan het criterium, neergelegd in Artikel 8 RvA".

Casus 4: Grand Marnier (International Marques)



Grand Marnier adverteerde via print reclame op de volgende wijze: "Turn a cold start into a warm encounter. Take your coffee to new levels of warmth and richness with Grand Marnier" (zie afbeelding).

Volgens STAP kan de uiting 'turn a cold start into a warm encounter' op niets anders doelen dan dat je alleen via de toevoeging van Grand Marnier aan je koffie van een koude start een warme ontmoeting maakt. Kortom, zonder die toevoeging van Grand Marnier was dit niet gebeurd. Er is Grand Marnier voor nodig om er een 'warm encounter' van te maken.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De uitspraak luidde als volgt: "In de uiting wordt de suggestie gewekt dat Grand Marnier een bijdrage levert aan gezelligheid en warmte. Dit betekent evenwel niet dat in de uiting de indruk wordt gewekt dat de consumptie van Grand Marnier een bijdrage levert aan sociaal succes".

STAP ging tegen deze uitspraak in hoger beroep, waarbij zij opnieuw vroeg om een definitie van sociaal en/of seksueel succes..

Uitspraak College: Afgewezen.

Ook bij deze klacht tegen sociaal succes volgde het College de uitspraak van de Commissie. En opnieuw zag zij geen aanleiding een definitie te geven van sociaal/seksueel succes, zoals door STAP was gevraagd.

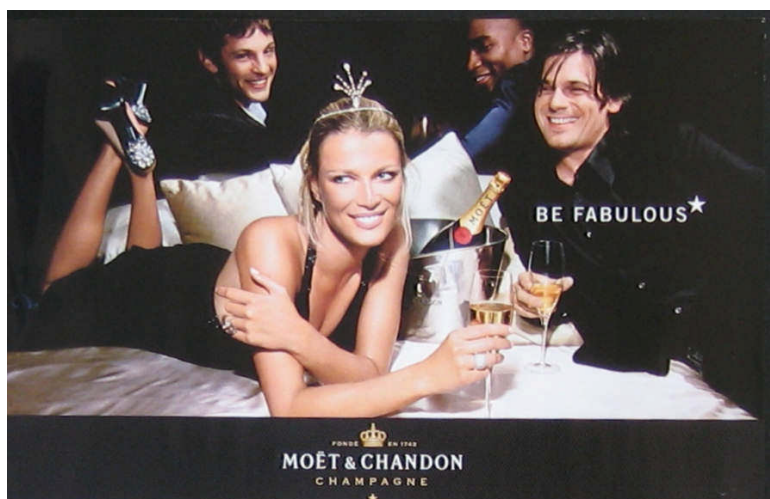
Over de reclame-uiting van Grand Marnier oordeelde het College als volgt: "In de gewraakte advertentie wordt onmiskenbaar tot uitdrukking gebracht dat de consumptie van Grand Marnier, toegevoegd aan de koffie, kan bijdragen aan gezelligheid, in de zin van genoeglijk samenzijn, maar dat impliceert niet dat wordt gesuggereerd dat die consumptie een bijdrage levert aan sociaal succes".

Casus 5: Moët & Chandon

In december adverteerde Moët & Chandon met onderstaande printreclame. In combinatie met de uiting "Be Fabulous" wekt de print de indruk, dat deze mensen een 'fabulous' imago krijgen, door het samen drinken van Moët & Chandon. Het drinken van Moët & Chandon draagt in die zin bij aan het verkrijgen van sociaal succes. Ook de suggestie van seksueel succes wordt gewekt. De dame straalt met het glas champagne in de hand, ze wordt maar liefst omringd door drie verschillende mannen die overduidelijk gecharmeerd zijn van haar, en tenslotte wordt zij afgebeeld op een bed, waaraan duidelijk een seksuele connotatie verbonden kan worden.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De uitspraak luidde als volgt: "Dat de consumptie van deze alcoholhoudende drank een bijdrage zou leveren aan sociaal of seksueel succes wordt noch door de situering (op een bed) noch door de tekst gesuggereerd".



3.3 Gratis of goedkope drank en het stimuleren van overmatige consumptie

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)

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.

Op basis van bovenstaande artikelen heeft STAP de meerderheid van haar klachten in 2007 ingediend. Het ging in totaal om 71 (deel)klachten die betrekking hadden op het onderwerp overmatige consumptie of gratis/te goedkope drank. Van deze 71 klachten werden er 40 volledig toegewezen, 18 volledig afgewezen en 6 deels toegewezen en deels afgewezen (6 zijn ingetrokken/niet in behandeling genomen/uitspraak nog onbekend).

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: ‘Onbeperkt zuipen’ op Erpse Tentfeesten

In de zomer van 2007 werden er in Erp en omgeving door een aantal vriendengroepjes verschillende tentfeesten georganiseerd. In de loop der jaren zijn deze feesten uitgegroeid tot relatief grote ‘evenementen’ die jongeren uit de verre omgeving aantrekken. Soms loopt het aantal bezoekers tot in de duizenden.

De strekking van een dergelijk tentfeest is dat je 10 of 15 euro entr ee betaalt, waar je vervolgens de hele avond onbeperkt voor kunt



drinken (zowel bier, wijn als fris is dan gratis). Op die manier wordt ook reclame gemaakt voor de feesten. De burgemeester van Erp geeft blijkbaar jaarlijks een ontheffing af (artikel 35 Drank- en Horecawet), om de feesten te kunnen laten plaatsvinden. Dat dit een vrijbrief is voor 'onbeperkt zuipen' lijkt hier niet aan de orde te zijn.

STAP heeft in 2007 drie klachten ingediend tegen het adverteren met 'onbeperkt drinken' door het Batse feest, Strohoken feest en het NTS feest.

Op de website van bijv. het Strohoken feest zijn foto's te vinden van het feest uit 2006. Hierop is



duidelijk te zien dat ook minderjarigen gemakkelijk aan bier kunnen komen en in beschonken toestand raken (zie foto's).

De Erpse tentfeesten trokken veel aandacht in de Brabantse media. Niet alleen STAP maar ook de BEM! (Bureau Eerlijke Mededinging) voelde zich aangesproken om er op te reageren.

Onder druk van berichten uit de media en gesprekken met de burgemeester werd het 'onbeperkt drinken voor 15 euro' omgezet in '10 consumptiebonnen voor 15 euro' (waarmee nog steeds zowel fris als bier konden worden verkregen). Zowel STAP als BEM! achtten het adverteren met 10 consumptiebonnen voor 15 euro nog steeds in strijd met artikel 1, aangezien dit ook overmatige consumptie stimuleert.

Uitspraak Commissie: alle 3 de klachten werden toegewezen.

Casus 2: Kroegen Stratumseind te Eindhoven

Het Stratumseind in Eindhoven staat erom bekend dat daar voor weinig geld, veel gedronken kan worden. Door de hoge concurrentie doen veel van de cafés aan prijsacties en happy hours. Sommige acties duren zelfs de hele week. Jongeren kunnen van kroeg naar kroeg gaan en zo overal goedkoop aan alcohol komen. De gemeente zit met de handen in het haar omdat zij geen mogelijkheden ziet het prijsstunten tegen te gaan. Dit was de aanleiding voor STAP om de RCC te laten oordelen over de manier van adverteren op het Stratumseind. STAP heeft daartoe tegen ongeveer 10 kroegen tegelijk klachten ingediend. Hieronder volgen uitspraken over enkele reclame-uitingen.



Café Thomas adverteert met het zogenaamde Blauwe Munten systeem. Bij ieder drankje dat je na 22.30u bestelt krijg je een gratis munt. Die kun je de dag erna voor 22.30 inwisselen voor gratis drank. Op deze manier 'lokt' de club mensen vroeg naar de stad om gratis te drinken en probeert ze hen langer in haar zaak vast te houden door ze met blauwe munten te belonen.

Uitspraak Commissie: Artikel 20 (gratis drank) toegewezen, Artikel 1 (overmatige consumptie) afgewezen.



Andere voorbeelden van reclame-uitingen waren:

- 1 euro: Borrels, Dropshot, Ice-blue, Hot shot
- Absinth! 55%: € 2,50
- Biertje de hele week 1 euro
- Costa's Flügel party. € 1,50 p.st., Doos € 50,-
- Tot 24.00 uur 2 halen = 1 betalen. Op ALLE dranken
- Tegen inlevering van deze bon 1 drankje gratis!
- Elke donderdag bier – fris - wijn € 1,- De hele avond.
- Vandaag happy hour 21.00 - 0.00: Bier € 1,-, Fris € 1,-, Mixjes 2,50, Shot Apfeln Korn € 1,-

Uitspraak Commissie: veel van bovenstaande klachten werden afgewezen.

Adverteerders met "Bier a € 1,-" mag gewoon. Een veelgehoord argument is: "Er geldt geen wettelijke minimumprijs en adverteerder moet door middel van het maken van reclame kenbaar kunnen maken welke drank voor welk bedrag bij hem verkrijgbaar is". Meer 'extreme' voorbeelden zoals "bier a € 0,50" of "1 Doos Flügel voor € 50" werden door de Commissie wel toegekend.

Het is echter niet zo zeer een enkele uiting op zich, als wel het complete beeld aan reclame-uitingen voor drank op het Stratumseind, wat ervoor zorgt dat je het idee krijgt daar de hele avond goedkoop te kunnen drinken. Er is altijd wel ergens een happy hour te vinden. Echter, de RCC oordeelt niet over het totaal aan reclame-uitingen maar slechts per uiting per kroeg. Hierdoor missen de uitspraken hun gewenste impact.

Casus 3: Vrouw Vriendelijke Vrijdag in Valkenswaard

Sinds ruim twee jaar adverteren enkele kroegen in Valkenswaard met de Vrouw Vriendelijke Vrijdag (VJV). Dit concept houdt in dat vrouwen iedere vrijdag de gehele avond gratis alcohol kunnen drinken. Mannen moeten wel betalen.

Toen STAP hier in 2005 klachten over indiende bij de Reclame Code Commissie tegen de 5 cafés die hier aan meededen, werden deze alle toegekend. Het betrof: Skihut Ekskuus, Absoluut, B&N Party



Company, In de sleutel en Old Dutch. Omdat STAP had vernomen dat de VJV in Valkenswaard nog steeds zou bestaan, bracht zij afgelopen zomer een bezoek aan het centrum. Ook de websites van de kroegen werden gescreend. Het bleek inderdaad dat er door vier van de vijf kroegen nog steeds werd geadverteerd met de Vrouw Vriendelijke Vrijdag (zie foto's).



Café Absoluut adverteerde er heel zichtbaar mee op de voorgevel, B&N met een poster op het toilet. Andere kroegen in het centrum adverteerden met "Free cocktails for Ladies" of "Bier voor € 1,-".

Uitspraak Commissie: Deels toe- deels afgewezen

De kroegen mogen wel adverteren met "Vrouw Vriendelijke Vrijdag" omdat hier niet het woord gratis in voorkomt. Dat het concept in de wijde omtrek bekend staat doet hier niets aan af. De kroegen die wel letterlijk adverteerden met 'gratis' kregen een aanbeveling dat in de toekomst niet meer te doen.

Kortom, alleen de gemeente kan nu nog middels een convenant proberen om de VJV aan banden te leggen. De RCC kan niets tegen dit fenomeen doen.

Casus 4: De Wilde Wijn Dagen bij Gall & Gall

In maart 2007 adverteerde Gal & Gall gedurende 5 dagen met de zogenaamde "Wilde Wijn Dagen". STAP was van mening dat de combinatie van een aantal reclame-uitingen aan zou zetten tot overmatig alcoholgebruik. Ten eerste is de naam "Wilde Wijn Dagen" volgens STAP niet goed gekozen.

Deze naam suggereert dat mensen 'wild' worden door de kortingsactie op wijn. De uiting lijkt op de welbekende 3 'Dol Dwaze Dagen' van de Bijenkorf, waarbij grote kortingsacties mensen aanzetten tot veel nieuwe aankopen.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

Het oordeel luidde als volgt: "[..] kan in redelijkheid niet worden geoordeeld dat door de aanduiding van de actie, te weten "Wilde Wijn Dagen", of door de wijze waarop door adverteerder in de uiting wijn en port worden aangeboden, overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank wordt gestimuleerd".



GALL & GALL WILDE WIJN DAGEN

ELKE 2^e FLES WIJN OF PORT HALVE PRIJS!

WIJNLIEFHEBBERS OPEGET!

Het is weer tijd voor de WILDE WIJN DAGEN bij Gall & Gall. Maar liefst 5 dagen lang, van dinsdag 6 maart tot en met zaterdag 10 maart krijgt u elke tweede fles wijn of port voor de helft van de prijs.

Bovendien hebben we elke dag een spectaculaire dagaanbieding: **2 halen en 1 betalen!** Zorg er voor dat u op tijd bent, want voor deze wijnen geldt OP = OP.

Speciaal voor u als Air miles spaarder een extra aanbieding met Torres Sangre de Toro van het wereldberoemde wijnhuis Torres. Een unieke kans om nu wel erg voordelig te genieten.

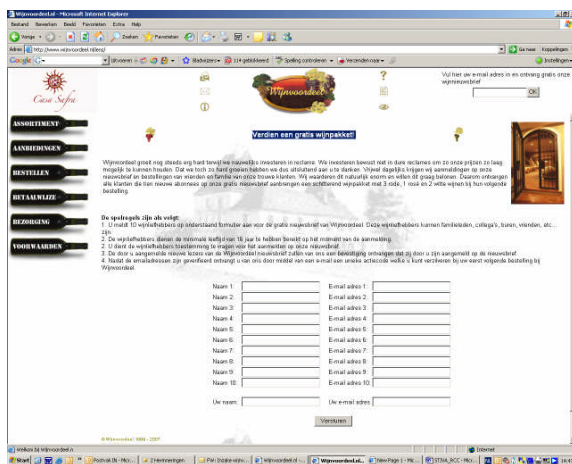
2 FLESSEN TORRES SANGRE DE TORO

~~13,98~~ **10,49** **OP = OP**
MET 250 AIR MILES **7.99**

8 715297 960860 >

Casus 5: Wijnvoordeel.nl

In 2007 zijn in totaal 3 verschillende klachten ingediend tegen de webwinkel www.wijnvoordeel.nl (2 door STAP en 1 door STIVA, oftewel Stichting Verantwoord Alcoholgebruik waarin de alcoholindustrie is verenigd).



De eerste klacht van STAP betrof een korting van meer dan 50% op een bepaalde wijn. De klacht werd door de eigenaar van de webshop omgezet in een 'persbericht' met de strekking "STAP vindt Wijnvoordeel te goedkoop". Dit leverde de webwinkel brede media aandacht op, waarmee hij gratis publiciteit voor zijn zaak verwierf.

Enkele maanden later diende STIVA een klacht in omdat Wijnvoordeel opnieuw adverteerde met een wijn die met ongeveer 70% korting werd aangeboden. Een derde klacht had betrekking op gratis wijnpakketten die konden worden verkregen als je 10 nieuwe leden wist aan te melden voor de nieuwsbrief van wijnvoordeel.nl.

Uitspraak Commissie: Alle klachten werden toegewezen.

Hebben de uitspraken van de Commissie het gewenste effect?

Het lijkt er echter op dat de webwinkel zich weinig aantrekt van de 'aanbevelingen' van de Commissie. Aangezien zij niet is aangesloten bij STIVA hoeft wijnvoordeel ook niet bang te zijn voor een geldboete na herhaalde overtreding van de Code. De RCC kan namelijk alleen een boete opleggen aan leden van de STIVA. Niet-leden kunnen alleen een 'aanbeveling' krijgen en in tweede instantie een 'openbaarmaking'. In het geval van wijnvoordeel heeft de Commissie bij de tweede overtreding een persbericht hierover uit gedaan. Dit leverde de webwinkel opnieuw aandacht van de media op en daarmee gratis reclame voor haar zaak.

Wijnvoordeel illustreert goed hoe er met het systeem van zelfregulering kan worden gespot. Geen lid zijn van STIVA betekent min of meer dat de uitspraken van de Commissie weinig tot geen impact hebben en dus niet zullen leiden tot de gewenste verandering in de manier van adverteren voor alcohol.

Casus 6: Supermarkten

Bavaria verpakking

In de zomer adverteerden Bavaria en de Hoogvliet met een 8-pack Bavaria in plaats van 6-pack. Op de verpakking stond: "6 + 2 free". Ondanks dat Bavaria de regels van de Reclame Code goed zou moeten kennen en we er dus vanuit mogen gaan dat zij weet dat er niet met gratis drank mag worden geadverteerd glipte deze overtreding van de Code er wel doorheen.

Uitspraak Commissie: Toegewezen.



Andere voorbeelden van supermarktreclames

Eerder dat jaar kwam de Hoogvliet ook al in aanraking met de RCC. Toen adverteerde zij met gratis wijn. Ook deze klacht werd toegewezen.



Super de Boer adverteerde met een korting van meer dan 50%, evenals de Plusmarkt. De Konmar bood wegens opheffing zelfs een 2^e krat Dommelsch bier voor € 1,- aan. Alle klachten werden toegewezen.

Casus 7: 'Drink je Sport Vereniging omhoog' in het café

In 2007 adverteerde Café De Dikke Dragonder in Maastricht met het zogenaamde 'Bonusdrinken'. Verschillende Studenten Sport Verenigingen (SSV'en) kregen op vertoon van een polsbandje in het café van zondag t/m donderdagavond een korting van € 0,60 op bier of fris (€ 1,30 ipv € 1,90).

Het doel van het Bonusdrinken was om tegen andere SSV'en te strijden (d.m.v. verschillend gekleurde polsbandjes) en op het eind van het kwartaal de meeste punten te scoren. Kortom, het was de bedoeling je club 'omhoog te drinken'. De stand werd bijgehouden op een scorebord in de kroeg (zie foto).



De 5 teams die het hoogste scoorden kregen ieder een bepaald percentage van het totale aantal genuttige consumpties in die periode gratis. De verliezende vereniging moest zelfs een tegenprestatie leveren.

STAP ontving hierover een klacht van een van de sportverenigingen die van mening was dat alcohol en sport niet op deze manier aan elkaar gekoppeld zouden mogen worden. Door het competitieve element wat het Bonusdrinken bevat zet het volgens STAP aan tot overmatige alcoholconsumptie. Naar aanleiding hiervan werd een klacht ingediend die betrekking had op artikel 1 en 20.

Uitspraak Commissie: Toegewezen.

Echter, bij navraag bleek dat De Dikke Dragonder niet van plan was het concept Bonusdrinken stop te zetten. STAP diende daarom een tweede klacht in. Ook deze werd toegewezen. Of hierna wel gevolg is gegeven aan de uitspraak van de Commissie is niet bekend.

Casus 8: Aspen Valley Cafés

De Aspen Valley cafés in Arnhem en Enschede kwamen dit jaar drie keer in opspraak. Met flyers voor hun wekelijkse feesten werd regelmatig overmatige consumptie gestimuleerd.

Zo adverteerde Aspen Valley in Enschede met de flyer: “Les 1: Zuipen!, Les 2: Uit je dak gaan!, Les 3: Kruipen naar huis”. Aspen Valley Arnhem adverteert met de ‘No stufi night’ op de volgende wijze: “Een tientje is je vriendje. Onbeperkt bier, fris en wijn voor € 10,-”.

Uitspraak Commissie:

Alle klachten met betrekking tot artikelen 1 en 20 werden toegewezen.



Ondanks een aanbeveling door de Commissie adverteerde Aspen Valley Enschede later in het jaar met de zogenaamde ‘munten-actie’ onder het motto: “Aspen Valley heeft het op jou gemunt!”

Bij deze actie krijg je een gratis munt bij de bestelling van 2 of meer drankjes na 23.00 uur op donderdagen en zaterdag. Deze munten kun je vervolgens vrij besteden aan bier, fris en wijn op donderdagen, vrijdag en zaterdag, vóór 23.00 uur. Er staat letterlijk:

“Dus sla er munt uit, want je kunt gratis drinken!”.

Ook deze klacht werd door de Commissie toegewezen. Het munten-systeem bij Aspen Valley bestaat nog steeds. Alleen de tekst op de flyer is iets anders geformuleerd.



Casus 9: Overmatige consumptie op 'studentenavonden'

Discotheek Rumours

Zowel iedere maandag (tijdens de 'Internationale Studentenavond') als iedere donderdag (op de 'gewone studentenavond') kun je gedurende in de Rumours de hele avond 15 tokens krijgen voor 10 euro. Een biertje kost 1 token.



Studenten kunnen dus twee keer per week, gedurende de hele avond voor slechts 10 euro 15 bier bestellen. Dit zet volgens STAP aan tot overmatige consumptie.

Uitspraak Commissie: Toegewezen.

Discotheek The Palace

Ook Discotheek The Palace in Groningen is inmiddels berucht. De discotheek heeft inmiddels 5 'veroordelingen' door de Commissie op haar naam staan voor het stimuleren van overmatige consumptie en het adverteren met gratis drank.

Hebben de uitspraken van de Commissie het gewenste effect?

De Commissie heeft The Palace in de loop der jaren verschillende aanbevelingen gedaan en de overtredingen tot twee keer toe openbaar gemaakt. Ook de media hebben erover geschreven, nadat The Palace opnieuw in opspraak kwam omdat zij tijdens de KEI-week (introductieweek nieuwe studenten) de frisdrank twee maal zo duur had gemaakt als het bier. En dat terwijl het thema van de KEI-week "Drink less to impress" was.

Ondanks alle media aandacht en veroordelingen van de Commissie wijzigt de discotheek haar manier van adverteren niet wezenlijk (i.p.v. 13 drankjes voor 10 euro krijg je er nu 'maar' 11).



De casus van The Palace illustreert goed hoe weinig impact de uitspraken van de Commissie hebben voor niet-STIVA leden. Wie geen lid is van STIVA kan niet beboet worden door de Commissie. Door het gebrek aan strenge sancties zullen dergelijke overtreders van de Code hun wijze van adverteren voor alcohol in de toekomst zeer waarschijnlijk niet of nauwelijks aanpassen. The Palace kan in Groningen ongestoord verder gaan met het stimuleren van overmatige consumptie.

Casus 10: BeerTender en PerfectDraft acties voor Vaderdag

In verband met Vaderdag werd in juni 2007 via verschillende kanalen geadverteerd met BeerTender aanbiedingen. De BeerTender is een thuis-tap die door Krups is ontwikkeld in samenwerking met Heineken. Philips heeft de Perfect Draft ontwikkeld. Hierop kunnen alle merken buiten de Heineken merken worden aangesloten. STAP heeft tegen verschillende electronicazaken (Blokker, Expert, Harense Smid, Scheer en Foppen, MediaMarkt), Krups/Philips en Heineken/Grosch klachten ingediend omdat de reclame-uitingen in strijd leken te zijn met artikel 20 (het aanbieden van gratis drank).



Gratis bier(start)pakket Grosch

Bij Scheer en Foppen en Expert werd met een “gratis bier(start)pakket” van Grosch geadverteerd bij aankoop van een Perfect Draft van Philips. Pas uit het verweer van Philips bleek dat dit GRATIS BIERPAKKET geen bier bevatte, maar promotiemateriaal zoals glazen, een afschuimer en bierviltjes.

Dit blijkt echter niet duidelijk uit de reclame-uiting.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

Website BeerTender.nl van Heineken

Op de website van beertender.nl (van Heineken) stond letterlijk dat je bij aankoop van een BeerTender een Vaderdagvoordeel had van “€ 20 retour + een thuis-tap schort + gratis fust naar keuze”.

In reactie op de klacht van STAP erkende Heineken haar fout waarna zij de uiting op de website aanpaste.



Adverteren met “inclusief 1 fust naar keuze” mag wel

De MediaMarkt adverteerde met een BeerTender actie waarbij stond: “inclusief 1 fust naar keuze”. Volgens STAP is dit hetzelfde als “1 gratis fust naar keuze”, maar hier oordeelde de Commissie anders over: “In de uiting wordt geen gratis drank aangeboden maar wordt een beertender aangeboden ‘inclusief 1 fust naar keuze’ Dit is niet in strijd met artikel 20 RvA”.

Heineken in hoger beroep tegen uitspraak Commissie

Ook Blokker adverteerde in juni 2007 met een “gratis fustje” bij aankoop van een BeerTender (zie afbeelding hiernaast). De uitspraak van de Commissie in de klacht tegen Blokker/Krups/Heineken heeft lang op zich laten wachten (ruim 20 weken). Vaderdag was toen al lang en breed achter de rug.

Uitspraak Commissie: Toegewezen.

Heineken claimde echter niet verantwoordelijk te ‘kunnen en willen zijn’ voor de reclame-uitingen van de retailers (de electronicazaken) en ging in hoger beroep. Heineken schrijft in haar verweerschrift over deze zaak: “De uiting van Blokker is NIET met medewerking en ook NIET met medeweten van Heineken tot stand gekomen en zeker NIET met ACTIEVE medewerking”.

VADERDAGVOORDEEL*

KRUPS BeerTender

**€20- KORTING*
+ GRATIS SCHORT
+ GRATIS FUSTJE**

*Bij aankoop van een BeerTender 20 euro retour op uw bank of Giro en een actiecoupon voor een GRATIS schort en een GRATIS Heineken fustje t.w.v. 25 euro. (zie de actievoorwaarden op www.beertender.nl)

Beertender B60

- Permanente actieve koeling voor constante temperatuur.
- Automatische pomp voor een perfecte druk (1,2 bar).
- Geschikt voor 4 liter Beertender-fustjes.

Adviesprijs 312,-
Blokkeprijs 139,-
*Retour op bank of Giro 20,-
U betaalt uiteindelijk 119,-

119,-

Uitspraak College: volgt de uitspraak van de Commissie, toegewezen.

Het is inmiddels bijna weer Vaderdag. Op 13 maart 2008 heeft het College van Beroep haar definitieve uitspraak gedaan:

“Uit hetgeen Heineken in hoger beroep naar voren heeft gebracht, leidt het college af dat in de gewraakte advertentie wordt aangehaakt bij een actie van Krups en Heineken tezamen, de zogenaamde Vaderdagactie”.

“Heineken heeft ter vergadering meegedeeld dat een actie als de Vaderdagactie wordt bedacht door Krups en Heineken en dat Krups een dergelijke actie ‘verkoopt’ aan de witgoed retailers, met wie Heineken geen rechtstreeks contact heeft. Teneinde de actie door te verkopen aan klanten maakt de retailer vervolgens gebruik van zogenaamd point-of-sale materiaal, dat door Heineken is goedgekeurd, maar ook van advertenties en dergelijke die door de retailer zijn ontwikkeld en waarop Heineken -naar zij stelt- geen invloed uitoefent”.

“Door gebruik te maken van bovengenoemde wijze van aanprijzen van een mede door haar ontwikkelde actie, waarbij aan de retailer wordt overgelaten op welke wijze voor de actie wordt geadverteerd, heeft Heineken welbewust het risico genomen dat desbetreffende reclame-uitingen niet in overeenstemming zijn met de NRC, waaronder artikel 20 RvA.

[...] “Heineken wordt geacht actief te hebben meegewerkt aan het in dit geval uiteindelijk gratis aanbieden van alcoholhoudende drank aan particulieren, ook al houdt de oorspronkelijke, door Heineken en Krups bedachte actie in dat een fust cadeau wordt gegeven, bij aanschaf van een ander fust”.

Casus 11: Gratis Martini (Bacardi)

Martini adverteerde op haar website www.martini.nl met het 2^e glas Martini 'gratis' bij een aantal trendy zaken op National Glamour Day. Het mag van Bacardi verwacht worden dat zij op de hoogte is van de regels van de Code, die zij zelf mee heeft opgesteld.

Uitspraak Commissie: Toegewezen.



OP NATIONAL GLAMOUR DAY KRIJG JE BIJ DE VOLGENDE TRENDY ZAKEN HET TWEEDE GLAS MARTINI GRATIS:

GROENINGEN
BAR PEPPER
OUDE BOTERINGSTRAAT 17

TIELSCHT
COFA
DONKER GAARD 6
CITY HALL
STADHUISBURG 3

ROTTERDAM
STAAI
BEUREPLEIN 33

AMSTERDAM
OPTIM CLUB RESTAURANT
MEER EN VAARD 175
NOA
LEIDSEGRACHT 84

DEELNEMERS DIENEN 18 JAAR OF OUDER TE ZIJN EN KUNNEN MAXIMAAL 1 KEER DEELNEMEN PER PERSOON OP VEROOD VAN DE OKTOBER EDITIE.

OTHER MARTINI MOMENTS
Fashionweek Terazza Martini

TERAZZA MARTINI
NEWS
PRODUCT INFO
SIPPING TIPS
SEND E-CARD
CONTACT

Casus 12: Varilux-actie: gratis wijn bij aankoop bril

In het najaar van 2007 vond bij de deelnemende vakopticiens in samenwerking met Essilor (de Nederlandse fabrikant van brillenglazen) en Mitra slijterijen de zogenaamde Variluxactie plaats. Het motto was: "U kiest voor Varilux, wij schenken u de Bourgogne." Deze actie liep tot 1 december jl en vond plaats via radio, krant en internet.

Op het moment dat je bij je vakopticien een bril kocht met Varilux glazen, kreeg je van je opticien een voucher waarmee je het gratis Bourgogne pakket, met 2 flessen Bourgogne, bij een van de Mitra slijterijen kon ophalen. Op de website van de Variluxactie kon je opzoeken welke Mitra slijterij het dichtste bij zat.

Adverteren met gratis drank in actieve medewerking met een lid van de branche is niet toegestaan. Daarom diende STAP een klacht in m.b.t. artikel 20.



Uitspraak Commissie: Toegewezen.

De uitspraak van de Commissie kwam echter wel als mosterd na de maaltijd. De Varilux-actie liep namelijk tot 1 december 2007 en de uitspraak volgde pas op 3 januari 2008. Dit voorbeeld illustreert duidelijk de beperkingen van zelfregulering. Een uitspraak volgt vaak pas zo laat, dat de alcohol-actie of reclame-uiting waarop deze betrekking heeft, al lang voorbij is.

Mitra en Essilor zijn tegen de uitspraak in *hoger beroep* gegaan. Het College bevestigde de uitspraak van de Commissie: [...] "Deze medewerking houdt in dat Mitra, op grond van een overeenkomst tussen Mitra en Essilor, tegen inlevering van een desbetreffende voucher, aan klanten van Essilor die Varilux glazen hebben gekocht, twee flessen Bourgogne verstrekt. Dat Mitra pas in een laat stadium bij de actie zou zijn betrokken, neemt niet weg dat er –gegeven bovengenoemde belangrijke uitvoerende rol van Mitra- sprake is van actieve medewerking van Mitra bij het gratis aan bieden van alcoholhoudende drank".

Casus 13: “Bestel 5 bier tegelijk” in de sportkantine met Amstel Superpingels van Heineken

Onder § 3.1 over alcoholreclame die aantrekkelijk zou zijn voor jongeren is het Amstel Superpingels spaarsysteem reeds beschreven. Een ander onderdeel van de klacht was dat het systeem aan zou zetten tot overmatige consumptie.

Het Amstel Superpingels spaarsysteem wil mensen lokken om te sparen voor mooie voetbalprijzen en fikse kortingen op aantrekkelijke producten. Hiervoor moet bier gedronken worden. STAP vindt dat het Superpingels spaarsysteem het drinken van Amstel bier stimuleert, zowel door de individuele spaarder (flesjes, 6-packs en BeerTender fusten) als in de voetbalkantine (250 pingels bij iedere bestelling van 5 bier).

In de wetenschappelijke literatuur wordt het consumeren van 5 of meer consumpties tijdens één gelegenheid ‘binge drinken’ genoemd. Dit binge drinken is een zorgwekkende trend in Nederland. Jongeren drinken steeds vaker om ‘dronken te worden’. Het spaarsysteem van Amstel zet in op het bestellen van grote hoeveelheden bier in één keer, iets dat de binge-drink cultuur alleen maar zal stimuleren. Volgens STAP druist het spaarsysteem en de website van Amstel Superpingels daarom in tegen Artikel 1 van de RvA.



In de Actievoorwaarden staat een grens vermeld van maximaal 25 in te voeren codes van BeerTender fusten per maand. Een BeerTender fust bevat 4 liter, dus pas na 100 liter bier kunnen geen Superpingels meer behaald worden m.b.v. de codes van BeerTender fusten. Deze ‘bovengrens’ laat nog steeds een ruime bierconsumptie toe met behulp van de BeerTender. Op losse flesjes en 6-packs zit geen bovengrens.

Alcohol is ‘no ordinary commodity’ oftewel ‘geen gewoon goedje’ (Babor et al., 2003). Een spaarpuntensysteem waarbij prijzen gewonnen kunnen worden door het drinken van bier is volgens STAP onverantwoord. Dit staat nog los van de verwevenheid van alcohol met de sport die niet gestimuleerd zou mogen worden.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De Commissie oordeelde over het systeem: [...] dat de uiting niet in strijd was met artikel 1 RvA omdat het spaarsysteem was opgezet voor een lange termijn (drie jaar), waardoor een verhoogde consumptie van bier op korte termijn niet noodzakelijk is om Superpingels te krijgen en omdat Superpingels ook op andere wijze dan door de aankoop van bier kunnen worden verkregen”.

En over het bestellen van 5 bier tegelijk in de sportkantine:

“Aangezien het hier gaat om het bestellen van 5 bier in de voetbalkantine, waar groepen voetbalsupporters met elkaar of spelers na de wedstrijd met het elftal bier plegen te drinken, kan van het bestellen van 5 bier niet worden geoordeeld dat daarmee tot ‘binge-drinken’ wordt aangezet.”

Casus 14: Club BeerTender van Heineken

Heineken lanceerde in 2007 Club BeerTender. Als je lid wordt van Club BeerTender profiteer je van allerlei kortingen en privileges en maak je iedere maand kans op ‘de ultieme kick’ zoals meevliegen in een straaljager of meerijden in een Formule 1 auto.

Je wordt lid van Club BeerTender door codes van de BeerTender fustjes in te voeren op de website www.beertender.nl.

Er bestaan twee soorten Club BeerTender lidmaatschappen: het Silver Member en het Gold Member lidmaatschap. Kort samengevat hebben de Silver en Gold Members beide recht op allerlei privileges en kortingen zoals: voorrang bij voetbal-, festival- en concertkaartjes, kortingen op beertender accessoires en fustjes, en kans op de maandelijkse ‘ultieme kick’. De Gold Member heeft (vanzelfsprekend) meer privileges, grotere kortingen en hogere winkansen.



Silver Member → Gold Member

Om van Silver Member een Gold Member status te krijgen, en te behouden! moet je het volgende doen: Van 2 fusten per maand moet je naar minimaal 3 fusten per maand gaan.

Drie fusten bier à 4 liter per fust, komt uit op minstens 12 liter bier per maand die gedronken moet worden voor een Gold Member status. Dit zijn dus bijna 50 consumpties per maand, of gemiddeld genomen bijna 2 glazen per dag.

Om je Gold Member status te verkrijgen moet je minimaal 3 maanden achter elkaar 3 of meer fustcodes invoeren. D.w.z. je moet minimaal 3 maanden achter elkaar minstens 12 liter bier per maand drinken.

Om je Gold Member status te behouden moet je op 3 codes per maand of meer blijven zitten. Dit wordt elk half jaar gecontroleerd. Als je niet meer aan het gemiddelde van 3 codes (fusten) per maand komt, raak je je Gold Member status kwijt.

Kortom, je moet dus ongeveer 2 biertjes per dag drinken en blijven drinken om je Gold Member status te verkrijgen en te behouden. Als je niet op gemiddeld 3 codes (fusten) per maand blijft zitten val je in status terug naar Silver Member. Een Silver Member heeft minder privileges, lagere kortingen en lagere winkansen.

Dit programma belooft dus de mensen die veel bier drinken en straft de mensen die minder bier drinken af!

Richtlijnen alcoholgebruik

Richtlijnen die doorgaans worden gehanteerd om te voorkomen dat mensen te veel gaan drinken zijn onder meer te vinden op de website www.alcoholinfo.nl van het NIGZ:

- maximaal 1 à 2 glazen per dag voor vrouwen
- maximaal 2 à 3 glazen per dag voor mannen
- minimaal 2 dagen per week geen alcohol

Aangezien alcohol een verslavende stof is, is het van groot belang om gewoontevorming te voorkomen. Daarom zou men gedurende minimaal 2 dagen per week geen alcohol moeten drinken. Daar wordt in dit programma geenszins rekening mee gehouden.

Als de minimaal 50 consumpties per maand (3 fusten) worden verspreid over ongeveer 22 dagen per maand waarop gedronken zou 'mogen' worden, komt dat uit op ruim 2 glazen per dag. Dit is al meer dan de maximale hoeveelheid alcohol per dag die voor vrouwen wordt aangehouden.



Buiten de BeerTender fust voor het thuisgebruik is het gebruik elders niet meegerekend. Als een paar avonden per week niet thuis wordt gedronken, maar in de kroeg of elders, moet de consumptie van de BeerTender fust op een ander moment als het ware worden 'ingehaald' om de Gold Member status te behouden.

Aanzet tot overmatige consumptie

De manier waarop het programma is opgezet zal *binge* drinken (het drinken van grote hoeveelheden alcohol per gelegenheid om dronken te worden) eerder stimuleren dan afremmen. Als je een keer een maand wat minder drinkt, bv. 2 fusten per maand, dan ben je bijna verplicht om de maand erop 4 fusten te kopen, om je gemiddelde op 3 te houden, zodat je je Gold Member status niet verliest. En voor je extra drankgebruik word je dan ook nog beloond, in de vorm van privileges, kortingen en allerlei prijzen!

En wat schadelijker is, je wordt gestraft als je te weinig drinkt! Iemand die een paar weken op vakantie is geweest, of wil minderen met alcohol, wordt afgestraft omdat hij of zij haar Gold Member status dan

verliest. Zeker bij bepaalde populaties, zoals studenten of probleemdrinkers, zal het programma alle stimulans tot minderen wegnemen. Het programma heeft geen enkele veiligheidsgrens ingebouwd om ervoor te zorgen dat er geen misbruik van wordt gemaakt.

Kortom: volgens STAP is het Club BeerTender systeem in strijd met artikel 1 RvA, aangezien het overmatige alcoholconsumptie stimuleert. Daarnaast acht STAP het programma in strijd met artikel 2 RvA omdat matige consumptie wordt afgestraft. Dat wordt op deze wijze op de website omschreven:

Artikel 2 Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

Gratis verjaardagsfust

Een van de vele privileges van de Gold Member is het gratis verjaardagsfustje. Dit blijkt uit de uiting: "Jarig? Dan feliciteren wij jou met een verjaardagsfustje!". Adverteren met gratis drank is in strijd met Artikel 20.



Uitspraak Commissie: artikel 1 en 2 werden afgewezen, artikel 20 werd toegewezen.

Haar oordeel over artikel 1 luidde als volgt:

"Om Gold Member te worden moet men gedurende een aaneengesloten periode van 3 maanden gemiddeld 3 fusten per maand kopen. Dit betekent -ervan uitgaande dat een consumptie 20 cl is- dat allen indien een vrouw in haar eentje al deze fusten zou opdrieken, zij de in de richtlijn genoemde hoeveelheid alcoholhoudende drank zou overschrijden. Een dergelijke situatie is echter allerm minst voordehand liggend. Een BeerTender is weliswaar bedoeld voor thuisgebruik, maar is bij uitstek geschikt en kennelijk ook bedoeld voor gebruik door gezelschappen. Gelet op het vorenstaande kan niet worden geoordeeld dat de uitingen in strijd zijn met artikel 1 RvA".

En over artikel 2:

"Afgezien van het feit dat in de uitingen geen beelden worden getoond, betekent het feit dat een Gold Member meer privileges heeft dan een Silver Member niet dat in de uitingen onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie op een negatieve manier wordt afgeschilderd."

Consequenties van deze uitspraak:

Het staat alcoholproducenten vrij om (punten)systemen op te zetten die het drinken van bier bevorderen. Deelnemers worden gestimuleerd om bier te drinken in ruil voor speciale privileges, winkansen en kortingen. Dit is blijkbaar niet in strijd met (de geest van) de Reclame Code.

3.4 Misleidende reclame

Artikel 7 uit de algemene Nederlandse Reclame Code (NRC) schrijft voor dat reclame niet misleidend mag zijn:

Artikel 7 NRC Reclame mag niet misleiden, met name niet omtrent de prijs, de inhoud, de herkomst, de samenstelling, de eigenschappen of de doelmatigheid van de aangeboden producten. Reclame dient zo duidelijk en volledig mogelijk te zijn, mede gelet op haar aard en vorm en het publiek waarvoor zij is bestemd. Duidelijk behoort ook te zijn door wie de producten worden aangeboden

Ook Artikel 3.2 uit de RvA stipt dit onderwerp van misleiding aan:

Artikel 3.2 Reclame voor alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

In 2007 diende STAP 4 klachten in tegen reclame-uitingen die zij misleidend achtte. De Commissie wees 2 klachten toe en 2 klachten af.

Casus 1: 2Fruity van Hooghoudt geen ‘vruchtensapje’

Hooghoudt heeft in 2007 een nieuwe drank op de markt gebracht: 2Fruity. Het drankje heeft haar eigen website www.2Fruity.nl. 2Fruity wordt omschreven als een ‘Alcoholische fruitdrank (12,5%) met echt vruchtensap. Heerlijk met ijs of in de mix. In een vrolijke 0.7 literfles’. STAP was van mening dat de naam ‘2Fruity’, de verpakking en een aantal reclame-uitingen van 2Fruity, in strijd waren met artikelen 3.2 van de RvA en artikel 7 van de NRC.

Volgens STAP legt Hooghoudt in haar manier van adverteren voor 2Fruity de nadruk zó sterk op het ‘fruitige’ deel van het nieuwe drankje, dat daardoor de indruk ontstaat dat het om een nieuw fruitdrankje gaat in plaats van een alcoholisch drankje (bijv: ‘in de smaken Bessen & Framboos, Mango & Passie en Sinaasappel & Perzik’, ‘een nieuwe, frisse fruitdrank’).

Zowel op de fles als in de reclame-uitingen wordt een overdaad aan fruit afgebeeld, terwijl slechts in kleine, onopvallende letters te zien is dat het om een “Alcoholische fruitdrank” gaat. Verder betekent ‘2Fruity’, wanneer uitgesproken, letterlijk ‘te fruitig’ en refereert het naar de varianten van dubbele fruitsmaak waarin het drankje wordt geproduceerd.



Enkele meningen van mensen die 2Fruity hebben geproefd staan op de website geformuleerd: “Het heeft een frisse, fruitige smaak en door het hele 'fruity image' eromheen, wekt het de indruk een soort van gezonde vruchtensap te zijn met een bijzondere smaak in een apart jasje”. En: “Heerlijk, bijzonder lekker het drinkt zo heerlijk weg”.

Uitspraak Commissie: Zowel artikel 3.2 RvA als artikel 7 NRC werden toegewezen.

De uitspraak luidde als volgt: “Uit de reclame blijkt onvoldoende duidelijk dat 2Fruity een alcoholhoudende drank is. Het feit dat de drank ook vruchtensap bevat wordt zowel in woord als beeld alsook door de kleurstelling (rood, oranje, geel en groen) zo sterk benadrukt dat de eerste indruk is dat het om een (nieuwe) vruchtendrank gaat. [...] Er is alles aan gedaan om de drank geen alcoholisch imago te geven. Dat het een product is van Hooghoudt, doet daaraan niet af. Gelet op het vorenstaande acht de Commissie de uitingen in strijd met artikelen 7 NRC en 3.2 RvA. In bovenstaande context acht de Commissie ook de naam 2Fruity misleidend”.

Hebben de uitspraken van de Commissie het gewenste effect?

De website van 2Fruity is aangepast en minder ‘fruitig’ gemaakt. De fles staat echter nog in onveranderde vorm in de schappen, terwijl de Commissie ook de naam 2Fruity misleidend achtte.

Casus 2: Heineken sponsort Pink Ribbon op zichtbare wijze

In de maand oktober heeft Heineken met een advertentie over Wieckse Rosé het blad Pink Ribbon gesponsord in de strijd tegen borstkanker.

Pink Ribbon is wereldwijd bekend door het roze lint (vergelijkbaar met bekende het rode lint voor AIDS). Op de printreclame is te zien dat het roze Pink Ribbon lint om de hals van het flesje Wieckse Rosé heen ligt (zie printreclame).

Volgens STAP overschrijdt Heineken hier een ethische grens, omdat alcohol een risicofactor is voor de ontwikkeling van borstkanker. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat ongeveer 4% van alle borstkanker kan verklaard worden door alcoholgebruik. Alcohol heeft geen beschermend effect op de ontwikkeling ervan, ook niet in kleine doseringen. Ieder glas alcohol draagt bij aan een verhoogd risico. Bij 1 à 2 glazen alcohol per dag neemt het risico toe met 10%, bij 3 of meer glazen per dag zelfs met 30% (Collaborative Group on Hormonal Factors in Breast Cancer, 2002; Kaiser Permanente Study, 2007; Key et al., 2006)

Volgens STAP is het onethisch dat een producent van een product dat bijdraagt aan het ontstaan van borstkanker, profiteert van de goede naam en het bereik van een campagne tegen borstkanker door zich als sponsor zichtbaar in deze campagne te profileren. Het past precies in de nieuwe



marketingstrategie die eerder in 2007 door Heineken werd aangekondigd, waarin zij zegt zich meer te gaan richten op de vrouw. Via het blad Pink Ribbon zal Heineken precies haar beoogde doelgroep bereiken.

Volgens STAP was de printreclame in strijd met de goede smaak en het fatsoen (Artikel 5 RvA) omdat reclame voor een product dat bijdraagt aan het ontstaan van borstkanker niet gepast is in het kader van een bewustwordingscampagne die gericht is tegen borstkanker.

Artikel 5 Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

Daarnaast achtte STAP de uiting misleidend en daarom in strijd met Artikel 7 vanwege de volgende redenen: Er heerst nog veel onwetendheid onder mensen over de risicofactoren die bijdragen aan het ontstaan van borstkanker. Veel mensen weten niet dat alcohol er hier een van is. Het doel van de maand oktober is het vergroten van de bewustwording rondom borstkanker en het bevorderen van kennis wat betreft risicofactoren. Op het moment dat vrouwen een afbeelding van Wieckse Rosé in het blad Pink Ribbon zien staan, zullen zij geen link leggen dat alcohol mogelijk een risicofactor is voor borstkanker. De advertentie heeft dus bijna een averechts effect. Kennis wordt niet vergroot, maar men wordt op het verkeerde been gezet. In feite wordt de consument misleid.

Uitspraak Commissie: Afgewezen (zowel artikel 5 RvA als 7 NRC).

De uitspraak luidde als volgt: "Bij de beantwoording of een reclame-uiting in strijd is met de goede smaak of het fatsoen stelt de Commissie zich terughoudend op, gezien het subjectieve karakter van deze criteria. Met inachtneming van deze terughoudendheid acht de Commissie de grens van het toelaatbare in dit geval niet overschreden. [...] Van misleiding is evenmin sprake. De strekking van de advertentie is voldoende duidelijk en daarin wordt geen relatie gelegd tussen Wieckse Rosé en borstkanker".

Consequentie van deze uitspraak:

Alcoholproducenten mogen zich zichtbaar als sponsor profileren bij campagnes tegen ziekten die door hun eigen product mede veroorzaakt worden. Dit gaat volgens de Commissie niet in tegen de goede smaak en het fatsoen en is niet misleidend voor de consument.

Deze casus illustreert hoe letterlijk de Commissie de regels van de Code altijd interpreteert. En dat terwijl Artikel 17 van de NRC als volgt luidt:

Artikel 17 NRC De Nederlandse Reclame Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, maar ook naar de geest.

STAP heeft geconstateerd dat de Commissie haar uitspraken in de regel baseert op een puur letterlijke interpretatie van de Code. Terwijl de Code dus ook naar de geest zou moeten worden nageleefd. De reclame-uiting wordt hierbij niet in context geplaatst, maar sec beoordeeld. Dit is een van de redenen waardoor bepaalde typen klachten regelmatig worden afgewezen.

Casus 3: Apérol lijkt frisdrank

Apérol adverteerde met de hiernaast afgebeelde reclame-uiting: “Zin in iets verfrissends? Probeer dan eens een heerlijk glas Apérol”. STAP achtte de uiting misleidend (artikel 3.2) omdat het net lijkt alsof Apérol een alcoholvrij drankje is.

In de hele reclame-uiting is nergens het woord ‘alcohol’ terug te vinden, noch het alcoholpercentage van de drank. Het zou dus voor de onwetende lezer een ‘verfrissend, zomers, alcoholvrij drankje’ kunnen zijn, zeker omdat wordt aangegeven dat het vaak in de mix met prosecco wordt gedronken (die al alcohol bevat).

Uitspraak Commissie: Toegewezen.



3.5 Gezondheid

In de Code staat ook een aantal artikelen die betrekking hebben op het thema 'gezondheid'. Artikelen 4 en 6 uit de Code hebben hier onder meer betrekking op.

| | | |
|-----------|-------|--|
| 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</u> is. |
| 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> . |

Over het thema gezondheid heeft STAP in 2007 8 klachten ingediend. De Commissie wees er 1 toe en 7 af. Hieronder worden de belangrijkste klachten toegelicht.

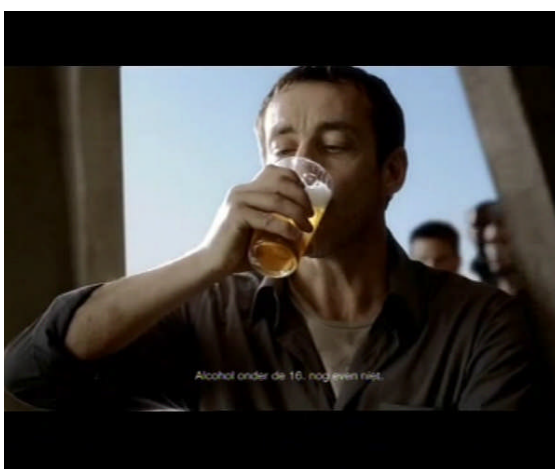
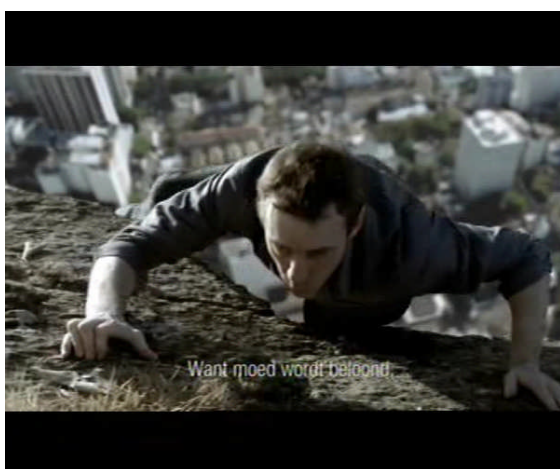
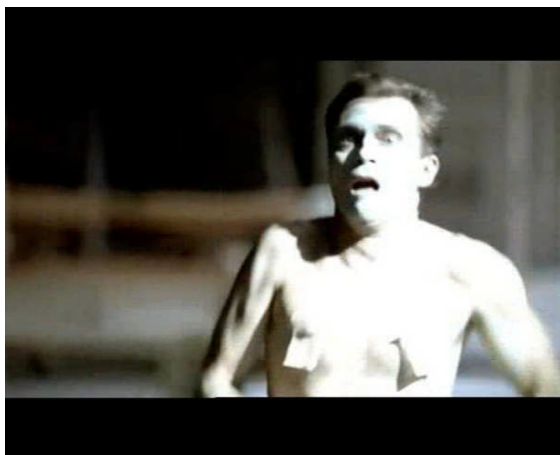
Casus 1: Bavaria mag relatie met angst leggen in commercial

In 2007 kwam Bavaria met een televisie commercial getiteld 'Ultimate Reward'. In deze commercial staat het concept 'angst' centraal (oftewel 'FEAR', de commercial is in het Engels met Nederlandse ondertiteling). Volgens STAP was deze commercial in strijd met: artikelen 5 (geen afbreuk aan menselijke integriteit), 6.1 (niet wijzen op verdwijnen van angstgevoelens) en 12 van de RvA (drinken is teken van volwassenheid).

In de commercial is te zien hoe één man ontspannen en zelfverzekerd tegen een stroom van vluchtende mensen in loopt, de zogenaamde 'runners', zoals de dreigende voice-over vertelt. Runners zijn voor van alles bang en vluchten voor hun angsten: angst om te verliezen, angst om zich te binden, angst om dood te gaan. Tegen de skyline van een grote metropool wordt een grote berg zichtbaar die de letters FEAR vormt. De sfeer van de commercial is beklemmend.

Bavaria wil dat je je afvraagt of jij ook een runner bent. Vlucht jij ook voor je angsten? Of trotseer je ze? Een deel van de meute mensen draait zich om en komt tot het besef dat ze hun angsten willen trotseren. Ze beklimmen massaal de 'berg van angst'. De voice-over zegt bemoedigend dat "Courage is calling" en dat "Rewards await the brave".

Eenmaal bovenaan de berg gekomen loopt onze moedige hoofdpersoon naar de bar die zich daar bevindt om daar als beloning een Bavaria te drinken. De gedachte aan Bavaria zorgt er bij deze mensen voor dat ze hun angsten overwinnen (letterlijk: "Rewards await the brave"). Bavaria bier maakt van de 'losers' of 'runners' die hun angsten niet aan kunnen, moedige mensen die hun angsten overwinnen. Dat is de boodschap die de commercial uitstraalt (zie bijgevoegde screenshots).



Volgens STAP was de commercial in strijd met artikel 5 RvA:

Artikel 5 Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

Iedereen heeft angsten maar niet iedereen kan daar op een even goede manier mee omgaan. Bavaria zorgt er met deze reclame voor dat de menselijke waardigheid in diskrediet wordt gebracht doordat zij een onderscheid maakt tussen de moedige 'winnaars' die hun angsten weten te trotseren (zij die Bavaria drinken) en de runners of 'losers' die het leven niet aankunnen en blijven vluchten.

Ook achtte STAP de uiting in strijd met artikel 6.1:

Artikel 6.1 Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank zoals het verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

De uiting "Rewards await the brave" duidt er op dat de gedachte aan Bavaria je helpt om je angsten te overwinnen. Nederland kent ongeveer één miljoen probleemdrinkers van wie er velen drinken om angst gevoelens te verdrijven. In deze commercial wordt daar op een onethische wijze op ingespeeld. Het zien van de commercial zal bij de kijker die al geen goede vaardigheden heeft om met angstgevoelens om te gaan misschien zelfs angst opwekken, wat kan leiden tot alcoholgebruik. Alcohol en angst zijn twee concepten die sterk met elkaar vervlochten zijn. Volgens STAP zou deze relatie daarom nooit in een alcoholreclame mogen worden gelegd!

Tenslotte achtte STAP de commercial in strijd met artikel 12:

Artikel 12 Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken is van volwassenheid en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

De commercial wekt de indruk dat het drinken van Bavaria iets is voor volwassen mensen (mannen) die hun angsten trotseren. De 'runners' die de FEAR-berg niet beklimmen drinken geen Bavaria, zij komen immers niet boven aan de top. Zij worden daarmee afgeschilderd als 'losers' of onvolwassen mensen.

Uitspraak Commissie en College: Alle 3 de deelklachten werden afgewezen.

De klacht werd zowel door de RCC als het College van Beroep (CvB) afgewezen.

Het oordeel van de Commissie wat betreft *artikel 5* luidde als volgt: "[...] stelt de Commissie zich terughoudend op, gezien het subjectieve karakter van deze criteria. Naar het oordeel van de Commissie bevat de uiting geen beelden waarvan met inachtneming van eerder genoemde terughoudendheid, geoordeeld kan worden dat deze in strijd zijn met artikel 5 RvA".

Over *artikel 6.1* schreef zij: “In de uiting loopt de hoofdpersoon weliswaar bewust en zelfverzekerd op zijn doel af, maar alcohol, meer in het bijzonder Bavaria, is dan nog niet in beeld. Gelet hierop kan niet worden geoordeeld dat de uiting in strijd is met Artikel 6.1 RvA”.

En over *artikel 12* oordeelde zij als volgt: “Voorts is de Commissie van oordeel dat de getoonde beelden geen grondslag bieden voor klagers stelling dat van de uiting die ingevolge artikel 12 RvA verboden suggestie uitgaat dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholhoudende drank van onvolwassenheid”.

Consequenties van deze uitspraak:

Artikel 5 is een schijn-artikel

De Commissie heeft aangegeven artikel 5 met terughoudendheid te toetsen wegens het subjectieve karakter ervan. Artikel 5 wordt daarmee in wezen een ‘schijn artikel’, dat niet volgens concrete maatstaven getoetst kan worden (we hebben dit ook zien gebeuren bij de klacht tegen Heineken en Pink Ribbon). Door de ‘terughoudendheid’ van het toetsen biedt het artikel te veel ruimte aan de adverteerder om alcoholreclame te maken die op het randje van het toelaatbare zit wat betreft het in diskrediet brengen van de menselijke waardigheid en daar soms zelfs overheen gaat.

Belang van de alcoholproducent weegt zwaarder dan van de volksgezondheid

De Commissie heeft een afweging moeten maken tussen het belang van de bierproducent en het belang van de volksgezondheid en heeft hierbij gekozen voor het belang van de bierproducent. Blijkbaar mag iedere relatie tussen alcohol en angst gelegd worden, als er maar niet letterlijk wordt getoond dat ‘het drinken van alcohol leidt tot verminderde angst’. STAP acht dit ongeoorloofd, maar de Code laat dit blijkbaar toe.

Casus 2: Ilja Gort en ‘low alcohol’ wijnen

Ilja Gort introduceerde in 2007 zijn zogenaamde “Qool Wines”. De Qool Wines bestaan in 3 varianten: Merlot, Rosé en Chardonnay en zijn met behulp van een speciale techniek ontwikkeld waardoor ze op een veel lager alcoholpercentage uitkomen dan de gebruikelijke 10 à 13%. Qool Wines bevatten 8% alcohol.

Ilja Gort promoot de Qool Wines in zijn persbericht als “low alcohol” wijnen (zie persbericht). Ook benadrukt hij dat er minder calorieën in de Qool Wines zitten, vergeleken met wijn met een hoger alcoholpercentage. Er staat letterlijk: “Deze zomer kan er een extra Qool wijntje gedronken worden, zonder bang te zijn voor overtollige vakantie kilo’s. Want minder alcohol betekent natuurlijk ook minder calorieën”.

PERSBERICHT

QOOL

LANCERING QOOL WINES
Ilja Gort presenteert
“low alcohol” wijnen

Door klimaatveranderingen en geavanceerde wijnbouwtechnieken, bevat wijn tegenwoordig steeds meer alcohol. Bij wijnonderzoeksinstituut Meron registreerde de meetapparatuur onlangs wijnen met alcoholpercentages die oplopen tot 16,9 procent. Dit staat haaks op het feit dat gezondheid en voeding een steeds prominentere plaats in ons leven innemen. Uit Amerikaans onderzoek is gebleken dat de consumptie van gezondheidsbevullende dranken van groot belang is voor de gezondheid en vitaliteit zeer belangrijk vindt. Deze trend zet zich ook in Nederland voort. Men wil bewust leven en er goed uitzien, maar ook genieten van producten met veel smaak. Vandaag lanceert Ilja Gort 3 nieuwe wijnen onder de naam Qool Wines die op deze trend inspelen. Er is een witte wijn; Chardonnay Qool, een rode wijn; Merlot Qool en een rosé; Qool Rosé. De wijnen bevatten slechts 8% alcohol maar hebben net zo'n krachtige smaak als 'gewone' wijn. Qool rosé, rood en wit is verkrijgbaar bij Albert Heijn. De prijs per fles is € 5,69.

Door de Qool Wines neer te zetten als 'low alcohol' en 'low calory' wijnen overtreedt Iija Gort volgens STAP Artikel 4 RvA.

Low calorie

Deze zomer kan er een extra Qool wijntje gedronken worden zonder bang te zijn voor overtollige vakantie kilo's. Want minder alcohol betekent natuurlijk ook minder calorieën. Om de vergelijking te maken tussen een 'gewone' wijn en een Qool wijn; een glas 'gewone' witte wijn bevat 80 kcal en een glas Qool Chardonnay bevat slechts 45 kcal.

Uitspraak Commissie: Toegewezen.

De uitspraak luidde als volgt: "In de uiting wordt het relatief lage alcoholpercentage van de Qool

wijnen als een positieve eigenschap gepresenteerd. De Commissie heeft daarbij het oog op de mededeling dat onlangs wijnen met een alcoholpercentage van 16,9 zijn geregistreerd en dat een dergelijk hoog alcoholpercentage haaks staat op het feit dat gezondheid en voeding een steeds prominenter plaats in ons leven innemen. Artikel 4 RvA verbiedt iedere suggestie dat een lager alcoholpercentage een bepaald risico doet verdwijnen".

3.6 Verkeer

De alcoholbranche heeft ook een artikel opgesteld over de relatie tussen alcohol en verkeer:

Artikel 17 Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Deze bepaling geldt niet indien en voor zover de aanprijzing een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcoholhoudende drank.

STAP heeft in 2007 1 klacht over dit onderwerp ingediend. Deze werd afgewezen.

Casus 1: Apérol-Mini is toegestaan

Apérol maakt in het verkeer actief gebruik van de Apérol-mini. International Marques heeft naast de Apérol-mini nog drie andere Mini Coopers op de weg met de merken Glenfiddich, Grand Marnier en Campari.

Het voeren van reclame voor alcoholhoudende drank op een vervoersmiddel was volgens STAP in strijd met Artikel 17 RvA.

Uitspraak Commissie: Afgewezen.

De Commissie oordeelde als volgt: "Van de enkele vermelding van de merknaam Apérol op een auto kan niet worden geoordeeld dat daardoor een verband wordt gelegd tussen consumptie van deze alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname".

International Marques



Marx
met
oran
de ni
van
Aper
drag
voldi
Hoo

International Marques gaf aan een sticker op de auto aan te zullen brengen die wijst op de risico's van alcohol in het verkeer.

Consequentie van deze uitspraak:

Zo lang er geen direct verband wordt gelegd tussen de consumptie van alcohol en actieve verkeersdeelname en zo lang er een "don't drink and drive" waarschuwing op het voertuig aanwezig is, mogen alle voertuigen beplakt worden met alcoholreclame. De relatie tussen alcohol en verkeer kan op deze wijze toch door de alcoholindustrie gelegd worden.

Ook indien er wel een "don't drink and drive" waarschuwing op het voertuig aanwezig is, is het de vraag in hoeverre deze voor de voorbijganger zichtbaar is en of deze 'voorlichtingsboodschap' het effect van de alcoholreclame 'ongedaan' maakt.

3.7 Alcohol en sport

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

Het is daardoor relatief zinloos om over het onderwerp alcohol en sport klachten in te dienen, aangezien binnen de paar artikelen die de Code rijk is aan dit onderwerp, bijna alles mag. De artikelen in de Code die over dit onderwerp gaan zijn de volgende:

| | |
|-------------|--|
| Artikel 6.4 | Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet <u>suggesteren</u> dat consumptie van alcoholhoudende drank de <u>sportprestatie positief beïnvloedt</u> . |
| 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. |

STAP diende in 2007 3 klachten in over dit onderwerp, die alle 3 werden afgewezen.

Casus 1: Speciale kruidenlikeur voor golfers is toegestaan

In 2007 bracht ondernemer John Schoonheim het drankje "Golfbitter" op de markt. Golfbitter is een kruidenlikeur met een alcoholpercentage van 35% (www.golfbitter.nl).

Door de naam van de sport in het drankje op te nemen, wordt sterk de link gelegd tussen het spelen van golf en het drinken van Golfbitter. Op de fles zelf is een golfer afgebeeld die net een slag maakt. De combinatie van de naam Golfbitter en de afbeelding op de fles stimuleert het drinken van Golfbitter op de golfbaan en suggereert dat het de prestaties tijdens het golfen verbetert. Dit was volgens STAP in strijd met Artikel 6.4 RvA.

De heer Schoonheim zei in een interview: "Het is bedoeld voor mensen die voor een ontspannen spelletje golf naar de baan gaan, zij kunnen de fles ook makkelijk in hun tas meenemen". De

uitspraak dat de fles makkelijk in de tas kan worden meegenomen duidt erop dat het daadwerkelijk de bedoeling is dat het drankje *tijdens* het golfen wordt gedronken.

The image shows a screenshot of the Golfbitter website. On the left is a large image of the Golfbitter product label, which features a golfer in mid-swing and the text 'GOLF BITTER' and 'De troost voor iedere Golfer'. Below the label, it says 'GEDISTILLEERD' and '0,7L'. To the right of the label is a navigation menu with links for 'Home', 'Golfbanen', 'Slijters', 'Horeca', and 'Foto's'. Below the menu is a small image of the Golfbitter bottles. To the right of the bottles is a text block that reads: 'Heeft u interesse in deze unieke kruidenlikeur, neem dan contact op met Mail: info@golfbitter.nl tel: +31(0)618368437'. At the bottom of the screenshot, there is a green banner that says 'Zin aan een leuk Golf Event? www.golfvision.nl'.

Dit wordt versterkt door de bij Golfbitter behorende slogan "Golfbitter, De troost voor iedere golfer.." die zowel op de website als op de fles zelf is afgebeeld. Deze slogan suggereert dat het drinken van Golfbitter goed is voor de golfer. Met andere woorden, alsof het de gezondheid positief beïnvloedt. De heer Schoonheim geeft zelf aan dat hij op het idee kwam deze kruidenlikeur te ontwikkelen omdat hij zag dat "golfers het soms best koud hebben". De slogan "De troost voor iedere golfer" suggereert dat je het van het drinken van Golfbitter weer lekker warm krijgt. Dit lijkt in strijd met Artikel 6.2 RvA (voor de gezondheid gunstige effecten).

De Golfbond onderschrijft de mening van STAP, zo bleek uit een reactie: "Straks komt er nog een speciale chocolademelk voor de Hockeymeisjes. Sport en alcohol horen niet bij elkaar".

Uitspraak Commissie: Afgewezen (zowel artikel 6.2 als 6.4).

"De naam van de drank, in combinatie met de afbeelding op de fles van een golfer, suggereert niet dat het drinken van golfbitter de prestaties tijdens het golfen verbetert.. De slagzin 'Golfbitter, de troost voor iedere golfer..' suggereert voorts niet dat het drinken van Golfbitter de gezondheid positief beïnvloedt".

Casus 2: Chivas Regal mag adverteren op zeilboot

Chivas (Pernod Ricard) heeft een nieuwe lijfspreuk: "Live the Chivas Life". Dit houdt in dat mensen tijd moeten nemen om lekker te genieten. Dus: 'werken om te leven' in plaats van 'leven om te werken'. En daar hoort whisky van Chivas Regal bij.

Hiertoe heeft Chivas vanaf 2005 de zogenaamde "Chivas Life Series" gelanceerd. Deelnemers kunnen hierbij genieten van sportevenementen in combinatie met Chivas Regal, kortom, om het 'échte Chivas Leven te beleven'. Op dit moment bestaan de Chivas Snow Golf Series (golven in de sneeuw), de Chivas Elephant Polo Series (polo spelen bovenop olifanten) en de Chivas Ocean Series (zeiltocht op een jacht).



Op haar website had Chivas foto's en filmfragmenten geplaatst van de Chivas Ocean Series, waarbij meerdere keren een zeiljacht te zien was met daarop reclame voor Chivas. Volgens STAP was in strijd met Artikel 28 RvA omdat reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een 'vervoermiddel' wat door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van snelheidssporten wordt gebruikt'.



Uitspraak Commissie: Afgewezen.

Pernod Ricard pleitte dat het om een 'ontspannen zeiltocht' ging, waar geen Nederlandse sporters, sportploegen of vervoersmiddelen deelnamen.

De uitspraak van de Commissie luidde:

"Nu noch uit de website www.chivas.nl, noch anderszins is gebleken dat de zeilboten waarop de naam Chivas is aangebracht bij het

beoefenen van snelheidssporten worden gebruikt, acht de Commissie de op de website staande reclame-uitingen niet in strijd met artikel 28 RvA".

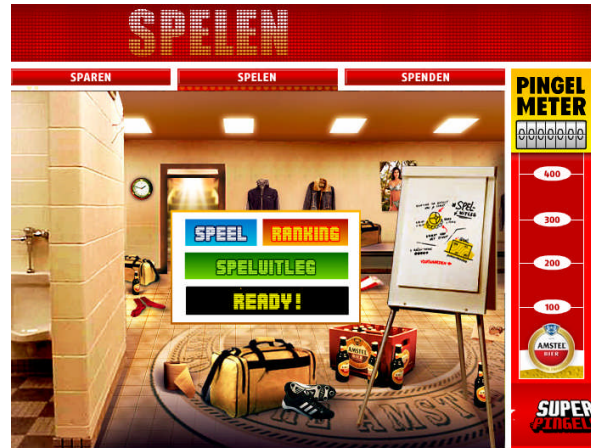
Consequentie van deze uitspraak:

Het staat alcoholproducenten vrij om op voertuigen te adverteren zo lang deze niet bij 'snelheidssporten' worden ingezet. Bij een 'ontspannen zeiltocht' mag het wel, bij een zeilrace zou het niet mogen. Intussen wordt de link tussen alcohol en sport wel versterkt.

Casus 3: Bier in de virtuele kleedruimte bij Amstel Superpingels mag

De uitgebreide klacht tegen het Amstel Superpingels spaarsysteem bestond in totaal uit 7 deelklachten. Deze werden alle afgewezen. Zo ook de klacht die betrekking had op de relatie die werd gelegd tussen bier in de virtuele kleedkamer die je binnen gaat voordat je het spel Penalty Schieten gaat spelen (voor toelichting zie § 3.1).

De afbeelding van de Amstel artikelen (kratje bier en losse Amstel flesjes) in de kleedkamer van het 'penalty schieten' suggereren dat de consumptie van Amstel bier het penalty schieten positief beïnvloedt. Waarom staan er anders een krat en losse flesjes, al voordat überhaupt begonnen is met het spelen van het spel? Deze manier van adverteren was volgens STAP in strijd met Artikel 6.3 en 6.4 RvA die zeggen dat niet gesuggereerd mag worden dat lichamelijke prestaties en sportprestaties positief worden beïnvloed door alcohol.



Uitspraak Commissie: Afgewezen.

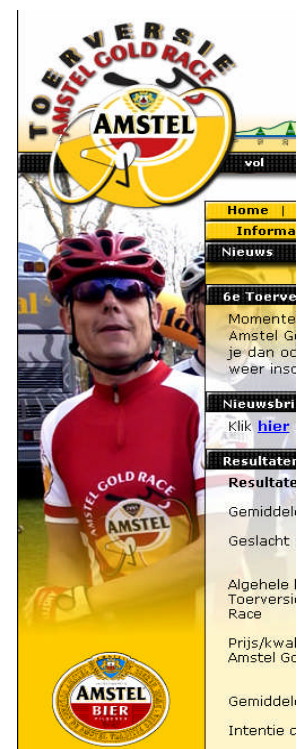
“Van het feit dat in de op de website in beeld komende kleedkamer een kratje Amstel bier staat met daarnaast 4 flesjes Amstel bier en op de vloer “AMSTEL” is geschreven, gaat niet de suggestie uit dat de consumptie van alcoholhoudende drank de lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert en/of de sportprestatie positief beïnvloedt”.

Casus 4: Amstel Gold Race logo is geen alcoholreclame (2006)

Een geruchtmakende klacht die STAP eind 2006 indiende en waarover de uitspraak pas ver in 2007 volgde, had betrekking op de Amstel Gold Race (AGR). STAP trof op de website van de Amstel Gold Race een afbeelding aan van een wielrenner met, wat leek, het Amstel bier logo (zie afbeelding).

Het bleek echter het logo te zijn van het evenement de Amstel Gold Race. Er ontstond een discussie over het verschil tussen alcoholreclame en evenementreclame. Volgens artikel 19 uit de Code mag een alcoholproducent namelijk wel zijn naam verbinden aan een sportief evenement (zoals de AGR). Kortom, evenementreclame mag.

Echter, artikel 19 zegt dat ook sportsponsoring/evenementreclame zich dient te houden aan alle regels van de Code. En volgens artikel 28 uit diezelfde Code, mag er geen alcoholreclame worden gevoerd op een individuele sporter (zoals hiernaast het geval lijkt te zijn).



Uitspraak Commissie + College: Afgewezen.

Zowel de Commissie als het College van Beroep oordeelden dat het AGR-Logo geen alcoholreclame was en dus wel gevoerd mocht worden op een individuele sporter.

De precieze uitspraak luidde als volgt:

“Aldus wordt op het shirt van de wielrenner onmiskenbaar in woord en beeld de aandacht gevestigd op de Amstel Gold Race, de bij een groot publiek bekende, enige wielklassieker van Nederland. [...] Daarbij is niet van belang of ten aanzien van de beide logo's ‘gevaar voor verwarring’ bestaat [...].”

Alcoholreclame



*Geen
Alcoholreclame*

“Ook al kan gezegd worden dat het logo van de AGR onder meer gelet op de kleurencombinatie en het lettertype van de zwart gedrukte vermelding “Amstel”, duidelijke overeenkomsten vertoont met het logo van Amstel bier en zouden deze overeenstemmende kenmerken in zoverre associaties kunnen oproepen met (het logo van) Amstel bier, dat betekent niet dat daardoor op de onderhavige wielrenner reclame voor Amstel bier wordt gevoerd als in artikel 28 RvA bedoeld. De omstandigheid dat op het shirt de (merk)naam Amstel voorkomt, maakt dat niet anders; die vermelding maakt deel uit van het logo van Stichting Amstel Gold Race”.

Consequentie van deze uitspraak:

Het idee achter sponsoring is natuurlijk dat de adverteerder haar merk promoot. Heineken wil met de naam ‘Amstel Gold Race’ verwijzen naar haar Amstel bier.

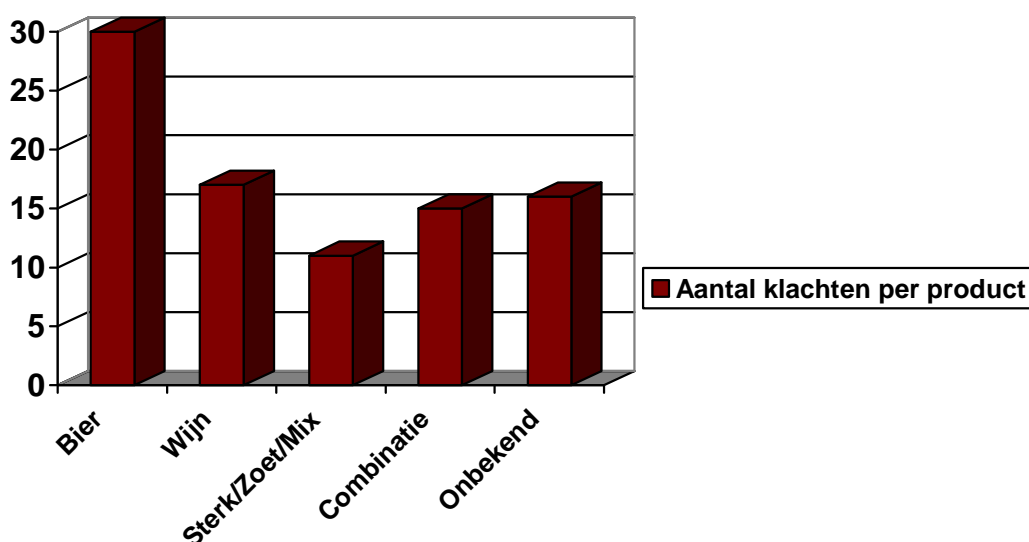
Echter, als een sportief evenement dat gesponsord wordt door de alcoholindustrie maar lang genoeg bestaat en genoeg ‘naamsbekendheid’ heeft verworven, dan is het logo van dat evenement blijkbaar geen alcoholreclame (meer?) en hoeven de regels van de Code, zoals nu blijkt, niet meer te worden gevolgd. Evenementreclame door een alcoholproducent is in deze redenering geen alcoholreclame en mag dus wel gevoerd worden op een sporter (wat volgens artikel 28 uit de Code niet zou moeten mogen).

4. 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, op welk type medium de klachten veelal betrekking hadden en tenslotte hoe lang de Commissie (of het College) nodig had om vanaf het moment van indienen van de klacht tot een uitspraak te komen.

4.1 Per product

Wanneer wordt gekeken naar de verschillende productcategorieën blijkt dat de meeste klachten zijn ingediend tegen reclame-uitingen over bier (30 keer). Tegen wijn werden 17 klachten ingediend. Sterke drank/ zoete drank/ mixdranken kwamen 11 keer aan bod. Vijftien keer werd er met een combinatie van verschillende dranken geadverteerd (veel prijsacties adverteren met lage prijzen voor zowel bier, wijn als mixjes). Tenslotte werd er 16 keer met een onbekende productgroep geadverteerd, zoals met alcohol in het algemeen (bijvoorbeeld met 'gratis drank').

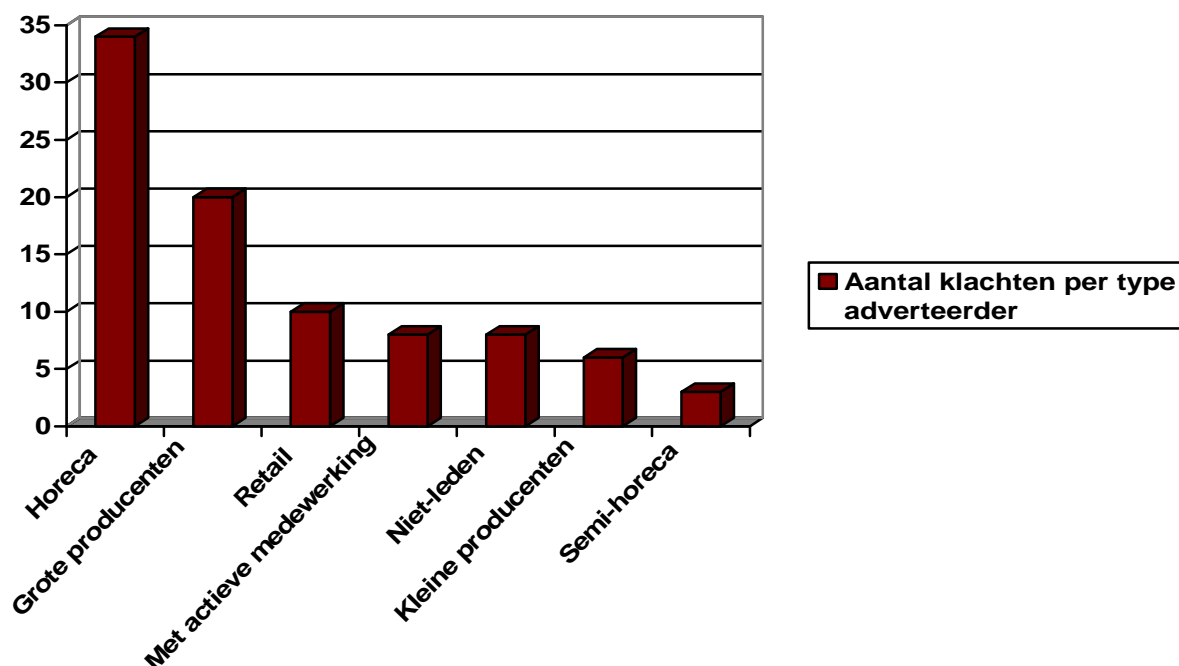


4.2 Per type adverteerder

Het is daarnaast interessant om te kijken op welk type adverteerder de klachten betrekking hadden.

We onderscheiden hierbij 7 categorieën:

- Horeca (bv. discotheken, kroegen etc.)
- Semi-horeca (bv. tentfeesten)
- Retail (supermarkten en slijterijen)
- Grote alcoholproducenten/distributeurs (bv. Heineken, Bacardi, Hooghoudt, De Monnik Dranken, Moët & Chandon, Lindemans etc.)
- Kleine producenten/ondernemers (bv. Ilja Gort, Wijnvoordeel, Golfbitter)
- Met actieve medewerking van een lid van de branche (bv. Essilor/Mitra, Heineken/Grosch/elektronicazaken, etc.)
- Niet-leden branche (bv. ANWB, Landal Greenparks, etc.). Hierbij is dus geen sprake van actieve medewerking met een lid van de alcoholbranche.



Horeca

Zoals reeds eerder in dit rapport is aangehaald, lag de focus in 2007 op de horeca. In totaal werden er 34 klachten ingediend tegen discotheken en/of kroegen die veelal adverteerden met gratis of goedkope drank. Veel van deze klachten werden toegewezen (17) of deels toegewezen (6). Aangezien het onmogelijk is alle horeca gelegenheden in Nederland te monitoren is dit aantal ingediende klachten slechts het topje van de ijsberg.

Het blijkt dat veel kroegen en discotheken niet op de hoogte zijn van de Reclame Code regels of ze slecht naleven. Dit kan komen doordat de uitspraak van de Commissie bij de horeca weinig impact heeft. En dit komt doordat Koninklijke Horeca Nederland (waar een groot deel van de horeca bij is aangesloten), geen lid is van de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik). Alleen STIVA-leden

(zoals de grote adverteerders zoals Heineken en Bacardi) kunnen beboet worden door de Reclame Code Commissie. Op het moment dat een adverteerder niet beboet kan worden, ook niet bij herhaaldelijke overtreding van de regels, zal het er in de praktijk niet of nauwelijks toe leiden dat de manier van adverteren wordt aangepast.

Grote alcoholproducenten/distributeurs

Tegen de grotere alcoholproducenten of distributeurs werden 20 klachten ingediend. Zes klachten werden toegewezen, 8 afgewezen, en 6 deels toe- en deels afgewezen. Toewijzingen betroffen vaak concrete deelklachten zoals het ontbreken van een leeftijdscheck bij het betreden van de site (mag officieel niet bij < 18 jaar) of het gebruik van het woord 'gratis' of een korting van meer dan 50%.

Afgewezen klachten hadden vaak betrekking op meer inhoudelijke artikelen uit de Code zoals over het bereiken van 25% of meer minderjarigen (Heineken, Bavaria), gezondheid (Bavaria), misleiding (Heineken), sociaal of seksueel succes (Grolsch, Moët & Chandon, International Marques), verkeer (International Marques), sport (Heineken, Pernod Ricard) en aanzet tot overmatige consumptie door middel van spaarpuntenprogramma's voor bier (Amstel Superpingels, Club BeerTender, beide van Heineken).

Retail sector

De supermarkt/slijterij kwam 10 keer aan bod in 2007. Aangezien dit meestal 'concrete' reclame-uitingen betrof, zoals een korting van meer dan 50% van de verkoopprijs, werden de meeste van deze klachten toegewezen (6) of deels toegewezen (1). Evenals bij de horeca geldt voor de supermarkten en de slijterijen dat het bijna onmogelijk is om alle reclame-uitingen die worden uitgebracht structureel te monitoren. Dit aantal klachten geeft dus slechts een beperkt beeld en STAP gaat ervan uit dat het een onderschatting is van het daadwerkelijke aantal overtredingen van de Code.

Niet-leden met actieve medewerking van branche-lid

In totaal adverteerden niet-leden van de branche 8 keer met actieve medewerking van een lid van de alcoholindustrie. Aangezien het met actieve medewerking van een lid van de branche is, is de Code op deze manier van adverteren van toepassing. Van de acht klachten werd de helft toegewezen (4), 2 klachten werden afgewezen en van 2 is nog geen uitspraak binnen.

Niet-leden van de alcoholbranche

Eveneens 8 klachten werden ingediend tegen niet-leden van de branche (zoals de ANWB) die met vaak met gratis alcohol adverteerden. Aangezien zij geen lid zijn van de alcoholbranche is de Code op hen niet van toepassing. Verschillende klachten tegen niet-leden zijn door de Commissie afgewezen (4) of niet in behandeling genomen (1). Een uitspraak van de Commissie heeft voor deze adverteerders ook geen impact. De regels van de Code gelden niet voor hen. De Commissie kan dus geen aanbeveling doen of boete opleggen. Het staat niet-leden van de branche volledig vrij om met (gratis) alcohol te adverteren.

Kleinere producenten

Tegen kleinere producenten werden 6 klachten ingediend, waarvan er 4 werden toegewezen of deels werden toegewezen (2).

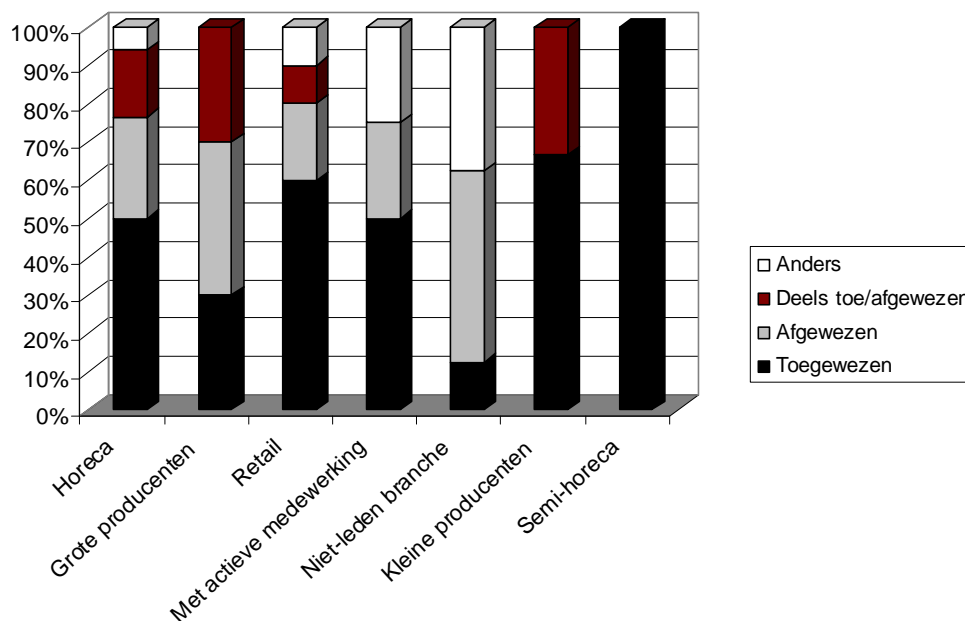
Semi-horeca

Tenslotte werden alle 3 de klachten tegen de 'semi-horeca' (de Erpse tentfeesten) toegewezen door de Commissie omdat deze aanzetten tot overmatige consumptie.

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, nog geen uitspraak binnen, ingetrokken).

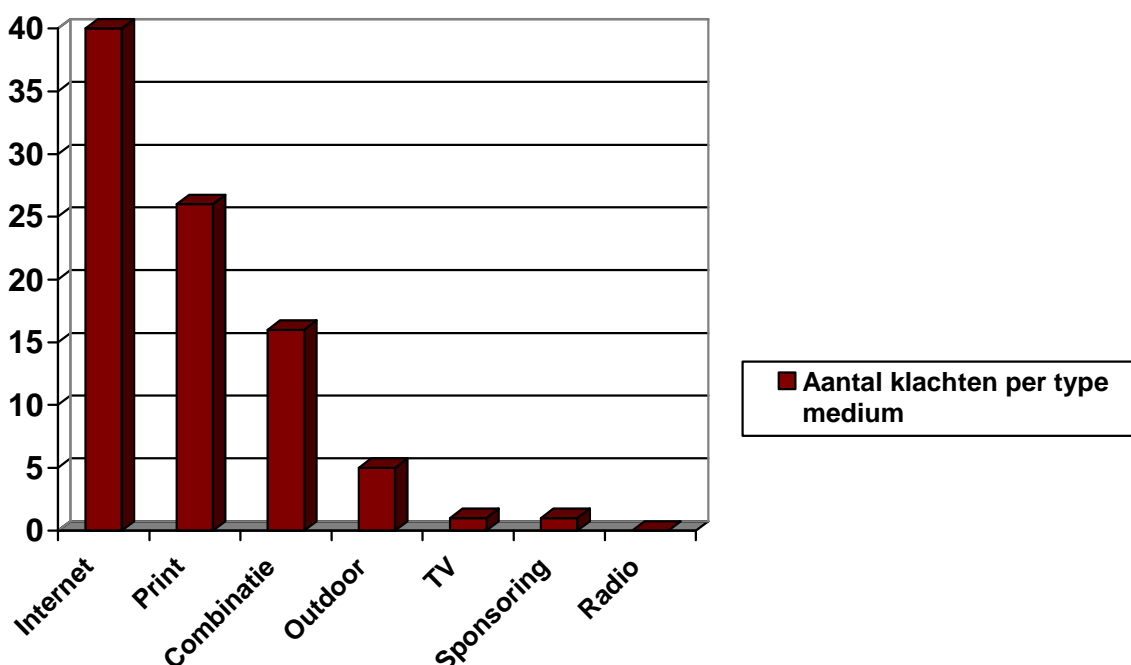
Relatief gezien werden in 2007 de meeste klachten toegewezen die betrekking hadden op de kleine producenten, de supermarkten/slijterijen en op de (semi)-horeca. Klachten tegen de grote alcoholproducenten en de niet-leden van de alcoholbranche werden relatief gezien het meeste afgewezen.



4.3 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), maar ook outdoor happy hour borden)
- Internet
- Sponsoring
- Combinatie van verschillende media



Meerderheid van de klachten betrekking op internet

Verreweg de meeste klachten werden ingediend over reclame-uitingen die zich op internet bevonden (40 stuks). Over printreclames werd 26 keer een klacht ingediend. In maar liefst 16 keer was er sprake van een combinatie van verschillende media die tegelijk werden ingezet om te adverteren voor deze bepaalde actie. Dit aantal is eerder een onderschatting dan een overschatting. Er kunnen namelijk bepaalde media vormen van adverteren zijn gemist bij de over 2007 ingediende klachten. Van deze 16 'combinatie-klachten' bleek het internet altijd één van de twee of drie verschillende media te zijn die werden ingezet. Internet werd hierbij vaak gecombineerd met print, outdoor of radio. Klachten over pure outdoor reclames kwamen 5 keer voor. Er werd één klacht ingediend die specifiek betrekking had op sponsoring (Concert 'So you wanna be a popstar' in de Heineken Music Hall). Tegen reclame op de radio werd geen overtreding geconstateerd.

Weinig klachten over televisie

Slechts één maal werd een klacht ingediend tegen een reclame commercial op televisie ('Ultimate Reward' van Bavaria). Deze klacht werd afgewezen. Een reden voor het lage aantal ingediende klachten over televisie reclames is deels dat STAP bij voorbaat vaak al kan inschatten dat de Commissie een klacht afwijst. Dit komt doordat de Commissie de Reclame Code in veel gevallen erg letterlijk interpreteert en zelden naar de geest naleeft, zoals artikel 17 uit de algemene Nederlandse Reclame Code wel voorschrijft. Klachten indienen tegen commercials is daardoor relatief zinloos, omdat de alcoholindustrie precies weet hoe zij binnen de door haar zelf opgestelde regels toch de grenzen kan opzoeken zonder dat de Reclame Code Commissie hen hierbij op de vingers tikt. Ook zijn de spotjes vaak vooraf door STIVA getest en reeds goedgekeurd. Binnen de regels van de Code heeft de alcoholindustrie nog steeds heel veel mogelijkheden om aantrekkelijke reclame te maken. Het lijkt daardoor relatief zinloos om toch een klacht in te dienen.

Casus: "Do the Bacardi Mojito"

Een goed voorbeeld van een reclame commercial waar STAP in 2007 géén klacht tegen heeft ingediend is de reclame van Bacardi voor de Bacardi Mojito. In deze reclame zie je mooie, jonge mensen op een hip feest. De barkeeper doet muntblaadjes in een glas en begint deze met een stamper te crushen. De muziek volgt zijn ritme. De feestende menigte wordt afgebeeld met volle glazen Bacardi Mojito in de hand. Je ziet ze er echter niet van drinken. Mannen en vrouwen dansen op licht erotische wijze met elkaar. Als de barkeeper stopt met crushen, valt de muziek weg en stoppen de mensen met dansen. Ze kijken verdwaasd en teleurgesteld om zich heen. Als de barkeeper vervolgens verder crusht, laait de muziek weer op en gaat de menigte uit zijn dak. Vervolgens zegt Bacardi: "Tonight, do the Mojito. With the refreshingly cool taste of the Bacardi Mojito!".

Uit deze reclame moet blijken dat het past echt feest wordt met een Bacardi Mojito. Op het moment dat de barkeeper stopt met het crushen van de muntblaadjes valt het hele feest stil. STAP interpreteert de boodschap die de reclame uitzendt als een vorm van sociaal of zelfs seksueel succes. Dit zou niet mogen volgens artikel 8 uit de Code.

Op basis van ervaringen met uitspraken van de Commissie uit het verleden, weet STAP dat een klacht tegen deze commercial zal worden afgewezen. De Commissie zal zeggen dat er niet actief alcohol wordt geconsumeerd in de commercial, waardoor er niet kan worden aangetoond dat het drinken van een Bacardi Mojito leidt tot sociaal/seksueel succes. Intussen legt Bacardi wel de relatie dat een feest met Bacardi Mojito leuker is dan zonder. Deze reclame zal aantrekkelijk gevonden worden door jongeren, maar is niet in strijd met (de letter!) van de Code. Om deze redenen heeft STAP besloten geen klacht tegen deze commercial in te dienen.

Gadgets vaak aantrekkelijk voor zowel minderjarigen als meerderjarigen

Hetzelfde gaat op voor de talloze tv commercials waarbij je iets kunt winnen (een Grolsch Music Bag bij 12 blikken bier, kans op kaarten voor Mysteryland met Grolsch, een Grolsch Music Mobile bij een 8-pack, voetbalreizen en -kaarten bij Amstelsuperpingels van Heineken, speakerkratjes bij aankoop van 6 blikken Heineken, etc.). De bierproducenten adverteren vaak op televisie met dergelijke aantrekkelijke items die je krijgt, of kunt winnen, bij de aankoop van bier.

Echter, deze gadgets zullen vaak niet alleen aantrekkelijk zijn voor minderjarigen, maar ook voor 18+ers. Hiermee zullen klachten tegen deze aantrekkelijke producten altijd worden afgewezen. In artikel 10 van de Code staat namelijk dat de attractiewaarde van een reclame-uiting voor minderjarigen 'aanmerkelijk' uit moet stijgen boven die welke de uiting heeft voor volwassenen. Kortom, als beide leeftijdsgroepen, zowel minderjarigen als meerderjarigen, het een aantrekkelijke reclame vinden is deze niet in strijd met de regels van de Code.

4.4 Duur van het klachtenproces

Tenslotte heeft STAP berekend hoe lang het gemiddeld genomen duurde voordat de uitspraak van de Commissie, en in zeldzame gevallen van het College van Beroep, in 2007 bekend was. Er wordt hierbij gekeken naar de totale duur van het proces, van het moment van indienen van de klacht, tot de schriftelijke uitspraak.

De gemiddelde duur van het klachtenproces was ruim 10,5 weken. In zeldzame gevallen volgde een relatief snelle uitspraak (minimum van 5,5 week, zoals bv. bij de Erpse tentfeesten). In andere gevallen, waarbij de zaak ook in hoger beroep beoordeeld werd, kon het soms maanden duren. De maximale duur van een uitspraak in 2007 was 35 weken, oftewel bijna 9 maanden! (Dit was in het geval van het gratis fustje bij de BeerTender Vaderdag actie bij Blokker, geïnitieerd door Heineken en Krups). Ook de uitspraak in de zaak tegen Lindemans Wijnen duurde erg lang: 34 weken, inclusief het hoger beroep.

| | Gemiddeld | SD | Min | Max |
|----------------------------------|------------------|-----------|------------|------------|
| Duur uitspraak (in weken) | 10,59 | 5,24 | 5,5 | 35 |

SD = standaard deviatie, Min = minimale aantal weken, Max = maximale aantal weken tot definitieve uitspraak van Commissie/College.

Een consequentie van deze soms extreem lange duur van de uitspraken is dat blootstelling aan de reclame-uiting of bijvoorbeeld aan de hierboven genoemde Vaderdag BeerTender actie al heeft plaatsgevonden.

Een uitspraak van de Commissie/het College draagt enkel bij aan het eventueel in de toekomst voorkomen dat een dergelijke reclame-uiting of overtreding opnieuw plaatsvindt. Voor de reclame-uiting waarop de uitspraak betrekking heeft komt de uitspraak in de meeste gevallen te laat.

5. Beperkingen van zelfregulering

Op basis van boven beschreven casus zijn enkele conclusies te trekken over het functioneren van zelfregulering op het gebied van alcoholreclame en –marketing. Bij het beschrijven van deze beperkingen wordt onderscheid gemaakt tussen *inhoud* en *volume*.

5.1 Beperkingen Code m.b.t. inhoud van alcoholreclame

1. Het is relatief zinloos klachten in te dienen over voor jongeren ‘aantrekkelijke’ reclame

Veel reclames zijn wel aantrekkelijk voor jongeren, maar zijn formeel niet in strijd met de Code. Hierdoor wordt het relatief zinloos om tegen ‘aantrekkelijke reclame’ klachten in te dienen. Reclames waarin bijvoorbeeld veel gebruik wordt gemaakt van het element humor of fun/feesten (waarvan we weten dat jongeren deze aantrekkelijk vinden), worden óók aantrekkelijk gevonden door volwassenen. Hetzelfde geldt voor reclame voor promotionele items (bv. Heineken speakerkratjes, Grolsch Music Bag/Mobile).

Klachten over dit onderwerp worden vaak verloren omdat een reclame volgens de code bewijsbaar ‘aanmerkelijk’ aantrekkelijker moet zijn voor minderjarigen dan voor volwassen (volgens artikel 10). Dit is bijna niet aan te tonen. Zonder ‘officieel’ de eigen regels te overtreden kunnen de alcoholadverteerders nog steeds voor jongeren aantrekkelijke reclame maken. De conclusie luidt dat ondanks de Code jongeren nog steeds worden blootgesteld aan veel voor hen aantrekkelijke alcoholreclame.

2. Boete zou voor alle leden van de alcoholbranche moeten gelden

De horeca is geen lid van STIVA en kan daardoor niet beboet worden voor het overtreden van de regels. 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). Door onwetendheid over de Code en de afwezigheid van effectieve sancties (zoals een boete) hebben uitspraken van de Commissie naar onze waarneming geen impact op horecaondernemers. Het is daarom aan te bevelen dat alle leden van de branche, zoals omschreven in de Reclame Code, beboet kunnen worden bij een overtreding van de regels uit de Code.

3. Niet-leden van de branche kennen geen beperkingen voor maken van alcoholreclame

Niet-leden van de alcoholbranche zoals electronicazaken, Landal Greenparks en de ANWB kunnen ongestoord met gratis drank adverteren (zo lang dit niet met actieve medewerking van een lid van de branche gebeurt). Op hen is de Code niet van toepassing. Hieruit blijkt een duidelijk voordeel van wetgeving boven zelfregulering; wetgeving geldt voor iedereen, zelfregulering niet.

4. De Commissie interpreteert de Code erg letterlijk en zelden tot niet naar de geest

Artikel 17 van de Nederlandse Reclame Code schrijft voor dat de Reclame Code niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest moet worden nageleefd. We zien dat de Commissie de Code bij het beoordelen van reclame-uitingen juist sterk naar de letter beoordeelt en zelden naar de geest. De reclame-uitingen worden vaak uit de context bekeken (bv. Pink Ribbon) of te letterlijk getoetst (bv. is er daadwerkelijk 'consumptie' zichtbaar?).

5. Een ethische grens wordt volgens de Commissie niet snel overtreden

Artikel 5 over 'goede smaak en fatsoen' is een schijn-artikel. Het wordt door de Commissie met terughoudendheid getoetst 'wegens het subjectieve karakter ervan'. Alcohol is geen gewoon product. Er dient voorzichtig mee te worden omgesprongen. Zowel de klacht tegen de 'angst commercial' van Bavaria, als de klacht tegen reclame voor Wieckse Rosé in het blad Pink Ribbon overschrijden volgens STAP een ethische grens. Toch wijst de Commissie deze klachten af. Artikel 5 slaagt er dus niet in om kwetsbare groepen beter te beschermen. Het belang van de alcoholproducent wordt verkozen boven dat van de volksgezondheid.

6. Handleiding STIVA niet getoetst door Commissie

STIVA heeft een handleiding opgesteld bij de regels van de Code. Regelmatig wordt in het verweer van de alcoholadverteerder verwezen naar teksten uit de handleiding. De Commissie heeft hierop laten weten alleen de regels uit de Code te toetsen. De handleiding van de STIVA wordt hierbij niet aangehouden.

De handleiding van STIVA vermeldt bijvoorbeeld dat websites "aantrekkelijk zijn voor jongeren als er games op staan" (bij artikel 24). Alle internet sites van alcoholproducenten bevatten interactieve elementen en games en zijn dus per definitie aantrekkelijk voor jongeren. De Commissie zal een reclame-uiting echter niet toetsen aan deze omschrijving uit de handleiding. De 'handleiding' van STIVA is in die zin misleidend omdat zij geen 'toetsbare waarde' heeft.

5.2 Beperkingen Code m.b.t. volume/bereik van alcoholreclame

7. Uitspraak Commissie vaak als mosterd na de maaltijd

De behandeltijd van een klacht is relatief lang. Gemiddeld genomen duurt het gehele proces, totdat er een uitspraak binnen is van de Commissie, 2½ maand. Blootstelling aan de reclame-uiting heeft dan reeds plaatsgevonden. Een uitspraak van de Commissie of het College van Beroep draagt enkel bij aan het eventueel in de toekomst voorkomen dat een dergelijke reclame-uiting of overtreding opnieuw plaatsvindt. Voor de reclame-uiting waarop de uitspraak betrekking heeft komt de uitspraak in de meeste gevallen te laat.

8. "25%-criterium" van bereik is ontoetsbaar bij evenementsponsoring

Artikel 21 over het "25%-criterium" stelt dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. In het geval van evenementsponsoring (muziek/sport)

kan dit artikel echter niet goed getoetst worden. Bij gesponsorde evenementen zoals concerten in de Heineken Music Hall (HMH) of andere muziekevenementen is geen zicht op hoeveel minderjarigen daar aanwezig zijn. Nergens wordt een geboortedatum geregistreerd of wordt gecontroleerd op leeftijd. De klacht tegen het plaatsvinden van het concert "So you wanna be a popstar" in de HMH werd afgewezen. Dit gebeurde ondanks dat de adverteerder niet in staat was aan te tonen hoeveel minderjarigen die avond daadwerkelijk door alcoholreclame in de HMH werden bereikt. Dit voorbeeld illustreert dat het Heineken vrij staat jongeren uit te nodigen naar de HMH zonder dat zij hiermee blijkbaar de Code overtreedt. Artikel 21 slaagt er niet in om grote aantallen jongeren voldoende te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame.

9. Meten alcoholadverteerders bereik van minderjarigen op radio/tv per uur van de dag?

Op jongerenzenders mag geen alcoholreclame worden uitgezonden. Een zender wordt pas aangemerkt als jongerenzender op het moment dat van het gehele publiek, meer dan 25% minderjarig is. Is dit niet het geval, dan mag er alcoholreclame op worden uitgezonden. Een zender als Radio538, waar veel jongeren naar luisteren, is officieel geen jongerenzender meer. Er mag dus weer alcoholreclame op worden uitgezonden. Het is echter goed voor te stellen dat deze zender op bepaalde tijdstippen van de dag wel degelijk meer dan 25% minderjarigen bereikt. Het is de vraag of de alcoholadverteerders dit meten en er naar handelen.

10. 25% criterium voorkomt geen bereik grote aantallen minderjarigen

Een derde beperking van het 25%-criterium is dat in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen bereikt kunnen worden door alcoholreclame, als er maar genoeg mensen kijken/luisteren. Zo lang het gehele publiek niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, mag de alcoholproducent gewoon uitzenden. De regels van de Code worden dan niet overtreden.

11. Geen beperkingen van bereik via internet

In artikel 21 wordt internet als medium uitgesloten wat betreft het bereik van alcoholreclame. Wat betreft het bereik zijn er dus nog helemaal geen beperkingen voor internet en dat terwijl dit het medium is waarover de meeste klachten zijn ingediend. Over het bereik van alcoholreclame op internet zijn geen cijfers bekend. Correcte cijfers kunnen ook niet verkregen worden. Dit komt omdat de officiële 'leeftijdcheck' bij het betreden van een website van een alcoholproducent, waarop je moet aangeven of je meerderjarig bent of niet, gemakkelijk is te omzeilen. Deze kan niet voorkomen dat talloze minderjarigen op de websites informatie over de alcoholhoudende drank verkrijgen. Vanwege het oncontroleerbare karakter pleit STAP voor een verbod op het voeren van alcoholreclame via internet. Te meer daar de interactieve manier waarop dit gebeurt voor veel jongeren aantrekkelijk zal zijn.

6. Conclusies en aanbevelingen

6.1 Inhoud versus volume

De Reclame Code voor Alcoholhoudende Drank bevat voornamelijk regels die betrekking hebben op de *inhoud* van de reclameboodschap. Echter, uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat met name de blootstelling aan de *hoeveelheid* (volume) alcoholreclame van invloed is op de leeftijd waarop jongeren beginnen met drinken en op hoeveel ze drinken (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

We zien dat klachten over de inhoud zoals aantrekkelijkheid voor jongeren, sociaal/seksueel succes, verkeer etc. meestal door de Commissie worden afgewezen. De naleving van het zeer beperkte aantal regels uit de Code die betrekking hebben op volumebeperking (zoals het 25%-criterium), is voor bepaalde typen alcoholmarketing (zoals internet en sponsoring) niet of nauwelijks te meten, of het gebeurt in de praktijk niet. Deze artikelen uit de Code kunnen niet voorkomen dat er in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen door alcoholreclame worden bereikt.

Hierdoor worden deze regels meer 'schone schijn' dan dat ze er daadwerkelijk in slagen om de blootstelling van minderjarigen aan veel, aantrekkelijke alcoholreclame te verminderen.

6.2 Aanbevelingen

Gezien de bovenstaande beperkingen aan de Reclame Code (zowel inhoud als volume) pleit STAP voor wettelijke beperkingen die zich met name richten op beperking van de hoeveelheid of het volume alcoholreclame waaraan jongeren dagelijks worden blootgesteld. Hierbij is de door het kabinet voorgestelde beperking van alcoholreclame op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur een effectieve eerste stap.

STAP pleit ervoor dat na een 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 oncontroleerbare aard van het bereik van alcoholreclame op internet en via sponsoring zijn meer beperkingen voor deze type media wenselijk.

Met betrekking tot de inhoud pleit STAP voor invoering van het Franse model (de 'Loi Evin'). Volgens deze wet is alcoholreclame alleen toegestaan in de vorm van het geven van pure productinformatie (bv. over smaak, prijs, herkomst). Elementen zoals fun, feest, erotiek en humor mogen niet worden uitgebeeld.

Met behulp van bovenstaande beperkingen op zowel inhoud als volume, zullen jongeren beter worden beschermd tegen grote hoeveelheden aantrekkelijke alcoholreclame.

7. Bronnen

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.

Collaborative Group on Hormonal Factors in Breast Cancer (2002). Alcohol, tobacco and breast cancer--collaborative reanalysis of individual data from 53 epidemiological studies, including 58,515 women with breast cancer and 95,067 women without the disease. *British Journal of Cancer*, 87, 1234-45.

Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.

Ellickson, P.L., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.

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).

Kaiser Permanente Study (2007). Alcohol Consumption – No Matter Beverage Type – Linked to Breast Cancer Risk.

Key, J. et al. (2006). Meta-analysis of studies of alcohol and breast cancer with consideration of the methodological issues. *Cancer Causes Control*, 17, 759-770.

Klungers, J. (2004). Jonge tieners en alcohol. Onderzoek naar het alcoholgebruik, de bekendheid met merken, het verkrijgen van alcohol en de opvoeding onder jongeren van elf tot en met vijftien jaar. Utrecht: STAP.

Pol, M. van de, & Duijser, E. (2003). Meting alcoholgebruik jongeren. Onderzoek onder Nederlandse jongeren 10 t/m 15 jaar. Amsterdam: NIPO.

Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.

Stacy, A.W., Zogg, J.B., Unger, J.B., & Dent, C.W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behaviour*, 28, 498-509.

Van Hoof, J., Gosselt, J., van Noordenburg, M., de Jong, M. (2007). Happy hours and other alcohol cash discounts in cafés: prevalence and effects on underage adolescents. *Manuscript aangeboden ter publicatie. Journal of Public Health Policy*.

Bijlage: Overzicht ingediende klachten over alcoholreclame in 2007

| Klacht-nummer | Naam beklagde | Datum indienen | Artikel RvA/NRC | Tijd tussen indienen klacht en uitspraak (weken) | Uitspraak |
|---------------|---------------------------------|----------------|-----------------------|--|--|
| 1 | Recreatiecentra Nederland (RCN) | 04-01-07 | 20 | 6,5 | Toegewezen |
| 2 | Bacardi-Martini | 04-01-07 | 20 | 6,5 | Toegewezen |
| 3 | EDAH | 04-01-07 | 20 | 9,5 | Toegewezen |
| 4 | Hooghoudt | 11-01-07 | 3.2, 8, 7 (NRC) | 6,5 | 3.2 RvA en 7 NRC toegewezen, 8 afgewezen |
| 5 | Fifty-Fifty | 11-01-07 | 20 | --- | niet in behandeling |
| 6 | Grolsch | 17-01-07 | 8, 20 | 6 | 20 toegewezen, 8 afgewezen |
| 7 | Aspen Valley Enschede | 22-01-07 | 1, 5, 6.1, 6.3, 8, 20 | 5,5 | 1, 20 en 5 toegewezen, 6.1, 6.3 en 8 afgewezen |
| 8 | Aspen Valley Arnhem | 22-01-07 | 1, 20 | 8 | Toegewezen |
| 9 | Wijn en Whiskyschuur | 22-01-07 | 20 | 8 | Toegewezen |
| 10 | Golfbitter | 22-01-07 | 6.2, 6.4, 25.1 | 5,5 | 25.1 toegewezen, 6.2 en 6.4 afgewezen. |
| 11 | Café Thomas | 20-02-07 | 1, 20 | 10 | 20 toegewezen, 1 afgewezen |
| 12 | De Monnik Dranken | 21-02-07 | 10, 7 (NRC) | 7,5 | 10 toegewezen, 7 NRC afgewezen |
| 13 | De Monnik Dranken | 20-02-07 | 25.1 | 8 | Toegewezen |
| 14 | Russian Roulette | 20-02-07 | 11, 25.1 | 8 | Toegewezen |
| 15 | Discotheek The Palace | 20-02-07 | 1, 20 | 9 | Toegewezen |
| 16 | Studievereniging De Veetelers | 06-03-07 | 1, 20 | 8,5 | Afgewezen |
| 17 | Discotheek Estupendo | 20-02-07 | 1 | 9 | Toegewezen |
| 18 | Het Brouwhuis | 20-02-07 | 1, 20 | 9 | Toegewezen |
| 19 | Wijnvoordeel.nl | 21-02-07 | 20, 25.1 | 7,5 | 20 toegewezen, 25.1 afgewezen |
| 20 | Gall & Gall | 14-03-07 | 1 | 6 | Afgewezen |
| 21 | Gall & Gall | 14-03-07 | 8 | --- | niet in behandeling |
| 22 | Hoogvliet | 14-03-07 | 1, 20 | 6 | 1 afgewezen, 20 toegewezen |
| 23 | Aspen Valley Enschede | 23-03-07 | 1, 20 | 5,5 | Toegewezen |
| 24 | Café De Doos | 02-04-07 | 1, 10, 20 | 11,5 | 1, 20 toegewezen, 10 afgewezen |
| 25 | Rabobank & De Walrus | 26-03-07 | 20 | 12 | Toegewezen |
| 26 | Grillroom Marmaris | 26-03-07 | 20 | --- | Ingetrokken |
| 27 | Konmar | 18-04-07 | 20 | 9,5 | Toegewezen |

| | | | | | | |
|----|--|----------|--------------------------------|----------------------|--|---|
| 28 | Heineken en vv Ruinen | 25-05-07 | 1, 6.3, 6.4, 10, 21, 24, 25.2, | 13 | | Afgewezen |
| 29 | El Tiburon en Dikke Dragonder | 02-05-07 | 1, 20 | 7,5 | | Toegewezen |
| 30 | Landal GreenParks | 02-05-07 | 20 | 7,5 | | Afgewezen |
| 31 | The Palace | 26-06-07 | 1 | 8,5 | | Toegewezen |
| 32 | Pernod Ricard Nederland BV | 03-05-07 | 28 | 7,5 | | Afgewezen |
| 33 | Heineken | 25-05-07 | 25.1 | 10 | | Toegewezen |
| 34 | International Marquez | 25-05-07 | 3.1, 3.2, 17 | 7,5 | | 3.2 toegewezen, 3.1, 17 afgewezen |
| 35 | Onder de kurk.nl | 06-06-07 | 20 | 8 | | Toegewezen |
| 36 | I Harens Smid II Heineken III Krups | 06-06-07 | 10,20 | | | Nog geen uitspraak, volgt uitspraak klachtnr. 45 |
| 37 | Beertender.nl, Heineken | 06-06-07 | 20 | 8,5 | | Toegewezen |
| 38 | I Expert II Heineken III Krups | 06-06-07 | 20 | | | Nog geen uitspraak, volgt uitspraak klachtnr. 45. |
| 39 | Bavaria, Ultimate Reward | 26-06-07 | 5, 6.1,12 | RCC: 8,5 CvB: 22 | | Afgewezen, ook in HB |
| 40 | Poiesz | 25-06-07 | 20 | 7 | | Toegewezen |
| 41 | Bonusdranken Dikke Dragonder (deel 2) | 05-07-07 | 1,20 | 8,5 | | Toegewezen |
| 42 | I Nettomarkt II Bavaria | 11-07-07 | 20 | 7,5 | | Toegewezen |
| 43 | I Mediamarkt II Krups | 16-07-07 | 20 | 4 | | Afgewezen |
| 44 | I Philips II Expert | 16-07-07 | 20 | 4 | | Afgewezen |
| 45 | I Blokker II Heineken III Krups | 16-07-07 | 20 | RCC: 20,5 CvB: 35 | | Toegewezen |
| 46 | I Sligro II Keizerskroon | 16-07-07 | 20 | 7,5 | | Afgewezen |
| 47 | I Scheer & Foppen II Philips III Grolsch | 16-07-07 | 20 | 4 | | Afgewezen |
| 48 | I Scheer & Foppen II Heineken III Krups | 01-08-07 | 20 | 5,5 | | Afgewezen |
| 49 | Bavaria | 06-08-07 | 10, 25.1 | 13,5 | | 10 afgewezen, 25.1 toegewezen |
| 50 | Qool Wines Ilya Gort | 06-08-07 | 4 | 12 | | Toegewezen |
| 51 | De Kampioen van de ANWB | 06-08-07 | 20 | --- | | niet in behandeling |
| 52 | Café Napoleon | 06-08-07 | 1, 20 | 12 | | Afgewezen |
| 53 | Quality Snooker | 06-08-07 | 1, 20 | --- | | niet in behandeling |
| 54 | Sportsbar Match | 07-08-07 | 1 | 13 | | Afgewezen |
| 55 | Café De Villa | 07-08-07 | 1, 4 | 12 | | Afgewezen |
| 56 | Krazy Kangaroo | 07-08-07 | 1 | 13 | | Afgewezen |
| 57 | Blue Parrot | 07-08-07 | 1, 20 | 12 | | 20 toegewezen, 1 afgewezen |
| 58 | Café Today | 07-08-07 | 1 | 13 | | Afgewezen |

| | | | | | |
|----|--|----------|--------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 59 | Café Costa | 07-08-07 | 1 | 13 | Toegewezen |
| 60 | Café Fame | 07-08-07 | 20 | 13 | Toegewezen |
| 61 | Bar 2 Alex | 07-08-07 | 1, 20 | 12 | 20 toegewezen, 1 afgewezen |
| 62 | Boston Pub | 07-08-07 | 1 | 13 | Afgewezen |
| 63 | Batse feest, Erp | 20-08-07 | 1 | 15 | Toegewezen |
| 64 | StroiHoken fist, Erp | 20-08-07 | 1 | 5,5 | Toegewezen |
| 65 | NTS feest, Erp | 21-08-07 | 1 | 5,5 | Toegewezen |
| 66 | Malibu, nieuwe fles | 23-08-07 | 25.1 | 5,5 | Toegewezen |
| 67 | Club BeerTender, Heineken | 22-10-07 | 1, 2, 20 | 13 | 1, 2 afgewezen, 20 toegewezen |
| 68 | Skihut Ekskuus | 11-09-07 | 1, 20 | 11 | Toegewezen |
| 69 | Café Absoluut | 11-09-07 | 1, 20 | 10 | Afgewezen |
| 70 | B&N Party Company | 11-09-07 | 1, 20 | 10 | 20 afgewezen, 1 toegewezen |
| 71 | Old Dutch | 11-09-07 | 1, 20 | 10 | Afgewezen |
| 72 | Café Ditsit | 11-09-07 | 1, 20 | 10 | Toegewezen |
| 73 | Bar Bora Bora | 11-09-07 | 1, 20 | 10 | Afgewezen |
| 74 | Lindemans wijn | 19-09-07 | 6.2, 8 | RCC: 18 CvB: 34 | Afgewezen |
| 75 | Het Kaffee, Gemert | 19-09-07 | 1, 20 | 11 | Toegewezen |
| 76 | Axis, Gemert | 19-09-07 | 1, 20 | 11 | Toegewezen |
| 77 | Irmootje, Gemert | 19-09-07 | 1, 20 | 11 | Toegewezen |
| 78 | Wijnvoordeel.nl (2e keer) | 20-09-07 | 20 | 16 | Toegewezen |
| 79 | Discotheek Rumours | 02-10-07 | 1, 20 | 19 | Toegewezen |
| 80 | Sportura | | 1, 20 | | ingetrokken |
| 81 | Varilux actie I Essilor II Mitra | 22-10-07 | 20 | RCC: 10,5 CvB: 21 | Toegewezen |
| 82 | Kiekieris | 25-10-07 | 20 | 12 | Toegewezen |
| 83 | Plusmarkt Palmier | 30-10-07 | 20 | 11 | Toegewezen |
| 84 | Heineken Pink Ribbon | 31-10-07 | 5, 7 (NRC) | 12 | Afgewezen |
| 85 | Grand Marnier (International Marques) | 07-12-07 | 6.2, 8 | RCC: 9,5 CvB: 21,5 | Afgewezen |
| 86 | VillaVino | 12-12-07 | 20 | 9 | Toegewezen |
| 87 | I Heineken Music Hall (So you wanna be a popstar), II Heineken, III SBS Broadcasting, IV Eyeworks entertainment, V NRGY Music | 12-12-07 | 10, 21, 1 (NRC) | RCC: 11 CvB: ? | Afgewezen |
| 88 | Super de Boer | 12-12-07 | 20 | 10 | Toegewezen |
| 89 | Moet & Chandon | 20-12-07 | 8 | 12 | Afgewezen |

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