



# De valkuilen van alcoholreclame

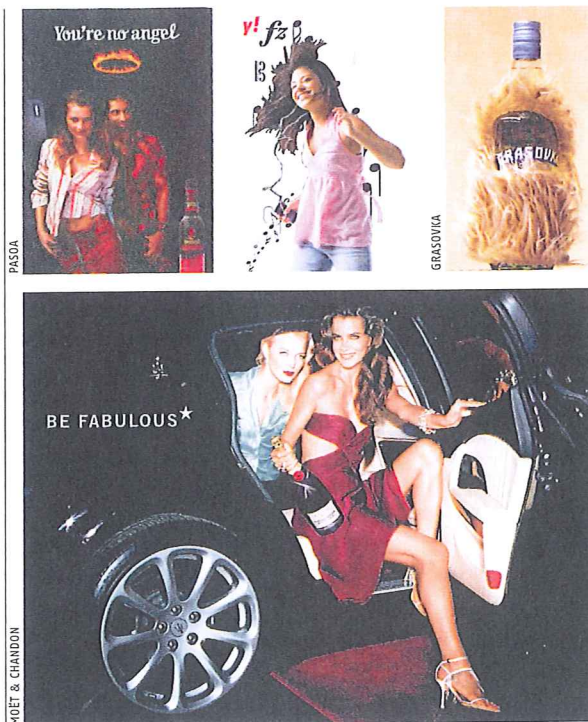
**Onder druk van maatschappelijke ontwikkelingen zijn de regels rondom alcoholreclame de laatste jaren aangescherpt. Wat mag wel en wat niet? En wat zijn de addertjes onder het gras?**

DOOR: EBBA HOOGENRAAD

**A**lcoholreclame mag 's avonds voor 21.00 uur niet meer worden uitgezonden op televisie. In supermarkten en slijterijen is het maken van reclame nog steeds mogelijk, maar die moet wel met mate en met gezond verstand worden toegepast. Deze regels zijn vastgelegd in de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank (kortweg RvA). De basisregel is dat geen reclame mag worden gemaakt die overmatig drankgebruik stimuleert. Dus geen afbeelding van twee mannen met tien flesjes in de hand. En ook een stapel kratten in het kader van een salespromotie is niet mogelijk. Het maakt daarbij niet uit of het volle of lege kratten zijn; de suggestie van overdaad is snel gewekt. Als er drinkende mensen in beeld zijn, moet je dus de 'koppen tellen' en de genuttigde drank met mate afbeelden.

## Volwassen

Alle reclame voor alcoholhoudende drank moet bovendien een volwassen uitstraling hebben. Iedere afgebeelde persoon moet niet alleen ouder zijn dan 25 jaar, maar ook ouder lijken dan 25 jaar; volwassenen met een jeugdig uiterlijk zijn uit den boze. De slijterij/supermarkt moet het bewijs leveren (met behulp van een paspoort) dat de afgebeelde personen ook echt minimaal 25 jaar zijn. Of ze oud genoeg lijken is natuurlijk arbitrair, maar besef dat in geval van twijfel de Stichting



Alcohol Preventie (STAP) vast en zeker een klacht zal indienen bij de Reclame Code Commissie.

Het is vanzelfsprekend dat alcoholreclame niet gericht mag zijn op minderjarigen. Inmiddels is in de RvA opgesomd wat niet mag. Dat houdt onder meer in dat er geen jeugdigen of knuffels mogen voorkomen in alcoholreclame. Toen Grasovka-wodka verpakt was in een bizonvacht begon STAP een procedure. Door de vacht zou niet te zien zijn dat het om alcohol gaat. De hoge

*Romantische sferen horen bij alcoholreclame, maar ook wat dat betreft zijn de teugels strakker aangehaald*

aaibaarheidsfactor maakte de fles volgens STAP aantrekkelijk voor minderjarigen. Maar de Reclame Code Commissie was het daar niet mee eens en daarom mag de 'bizonwodka' op de markt blijven.

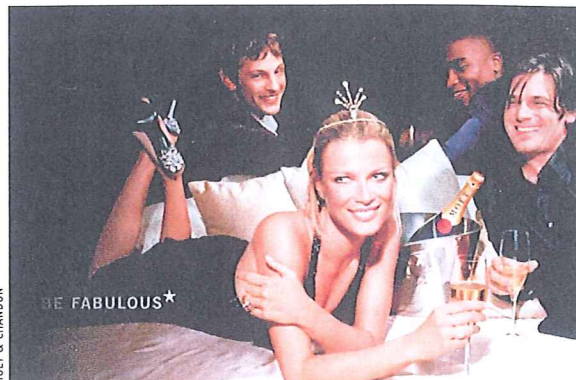
Salespromoties waarbij ringtonen worden aangeboden zijn inmiddels ook verboden, of die nu gevraagd of ongevraagd worden verstuurd. De RvA bepaalt ook dat reclame niet mag worden verspreid in de vorm van sms-berichten. Dat geldt in ieder geval voor reclameteksten over alcoholische drank die per sms namens of door een adverteerder worden verzonden. Of de bepaling ook zo streng moet worden uitgelegd dat iedere verzending van een sms-bericht verboden is, ook als een consument die zelf verzendt in het kader van een marketingactie, is nog niet uitgekristalliseerd.

## Versierscène

Romantische sferen horen bij alcoholreclame. Maar ook wat dat betreft zijn de teugels strakker aangehaald. Vroeger gold de regel dat het in beeld brengen van een 'versierscène' was toegestaan, zolang de uitkomst daarvan maar in het ongewisse bleef. Geen seksueel succes dus. En zolang de hoofdpersonen geen alcohol dronken was er ook geen probleem. Die regel is nu aangescherpt. Als de reclame-uiting de indruk wekt dat er een causaal verband bestaat tussen de consumptie van alcohol en het hebben van sociaal of seksueel succes dan is dat verboden. Ook als de alcohol niet in beeld komt. Wat mag niet? Vuistregel is de zogenoemde 'ervoor/erna'-situaties: eerst zie je een vrouw die zich gedraagt als een muurbloempje, maar als ze dan alcohol heeft

gedronken is ze opeens de ster van de discovloer. Heel veel klachten van STAP gaan over dit onderwerp.

Momenteel is veel te doen om de term 'verfrissend (lekker)', die vaak wordt ingezet om bier en ciders aan te prijzen. Eén van de regels uit de RvA is dat alcoholreclame niet de indruk mag wekken dat consumptie van alcohol de lichamelijke of geestelijke prestatie verbetert. Maar hoe vat de consument de kreet 'verfrissend' voor een biertje op? Verfrissend en fris zijn al jaren een veelgebruikte term voor de omschrijving van de smaak. In die context is het dus zeker toegestaan. Maar hoe wordt er geoordeeld als de tekst luidt dat het 'verfrist'? Volgens het College van Beroep geeft dat wél de connotatie van een betere lichamelijke of geestelijke prestatie. Maar de tv-commercial van Strongbow, waarin drie mannen na de eerste slok doodstil blijven staan en einde-



loos 'aaaaahhhhhh' roepen, gevolgd door de pay-off 'sterk verfrissende cider' is wel weer toegestaan: in de lichaamstaal is namelijk niets te zien dat duidt op een verbetering van de lichamelijke of geestelijke prestatie.

Hoe zit het daarnaast met salespromoties waarbij onder de kroonkurk een nummer is gedrukt, zodat de consument kans maakt op

*In steeds meer marketingacties worden social media toegepast, zoals YouTube, maar dat is niet zonder risico*

een prijs? Helaas, als je meer kans maakt op een prijs als je meer bier aanschaft, dan is dat de nekslag voor de actie doordat het in strijd is met het verbod om overmatig alcoholgebruik te stimuleren. Het geldt alleen voor niet-hersluitbare verpakkingen, zoals blikjes of kroonkurkflesjes bier. Hierbij moet de verpakking worden geopend om meer kans te maken, en de winkans neemt pas toe als de consument meer koopt. Variaties op dit mechanisme die de winkans niet vergroten zijn meestal wel toegestaan.

### Koeltips

In steeds meer marketingacties worden daarnaast social media toegepast, waaronder het populaire YouTube. Dat is niet zonder risico, zo bleek recent bij Grolsch, die de consument uitnodigde om zijn koeltips te delen. Op YouTube was een filmpje te zien waarbij jongens

tijdens een parachutesprong Grolsch-bier drinken. Dat liep mis, want het is verboden om in reclame risicovol gedrag te tonen. Grolsch verweerde zich met het argument dat zij het filmpje niet zelf gemaakt had. Maar dat werd niet geaccepteerd. Het filmpje was het gevolg van een marketingactie waarbij het publiek werd aangespoord om promotiefilmpjes te uploaden. Volgens de Reclame Code Commissie blijft de adverteerder dan toch verantwoordelijk. Deze uitspraak heeft overigens ook verstrekking gevolgen voor andere marketingcampagnes die social media toepassen.

In alcoholreclame is het voorts niet toegestaan om drank gratis weg te geven, of voor minder dan de helft van de verkoopprijs. STAP bekijkt iedere advertentie van retailers, slijters en fabrikanten met argusogen en dient steevast klachten in bij de Reclame Code Commissie.



Menigmaal komt STAP als winnaar uit de bus. Het luistert vooral heel nauw bij de formulering. Op geen enkele wijze mag drank gratis worden aangeboden. 'Twee voor de prijs van één' is toegestaan, maar de tekst 'één betalen en één gratis' is verboden. En zelfs als volgens deze rekenregel de korting wel toelaatbaar is (want minder dan vijftig procent van de prijs), dan nog gaat het mis als in de tekst wordt gesproken over 'gratis'. Het gaat om de boodschap, en niet om de exacte berekening.

*Drank mag op geen enkele wijze gratis worden aangeboden*

Vlak voor het ter perse gaan van dit artikel is binnen de RvA het onderdeel slogans ook gewijzigd. De verplichte slogan 'Geen 16? Geen druppel' vervangt voortaan de oude slogan 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet'. Alle nieuwe uitingen moeten deze slogan bevatten, met gedetailleerde regels over de grootte, lettertype en plek. Voor tv en bioscoop geldt een overgangstermijn tot 5 juni, voor bestaande printuitingen tot 5 september 2010. Het achterliggende doel? Ouders ondersteunen om grenzen te stellen aan jeugd die nog geen zestien jaar is. ■

Mr. Ebba H. Hoogenraad is partner van Hoogenraad & Haak advocaten, Advertising + IP te Amsterdam. Zij is als advocaat gespecialiseerd op het gebied van reclamerecht, productinformatie en intellectuele eigendom (IP). Hoogenraad adviseert en procedeert voor het bedrijfsleven, de reclamebranche en de creatieve sector, zoals merkhouders, retailers, reclamebureaus en ontwerpers. Zij is voorzitter van de Vereniging voor Reclamerecht en oud-voorzitter van de Beneluxvereniging voor Merken- en Modellenrecht. Voor RetailTrends gaat zij regelmatig in op juridische retailkwesties. Reacties? eh@hoogenhaak.nl