

# Alcoholreclame aangeklaagd

Een analyse van de afhandeling  
van klachten over alcoholreclame  
2003 – 2006



# Alcoholreclame aangeklaagd

Een analyse van de afhandeling  
van klachten over alcoholreclame  
2003 – 2006



Utrecht, juni 2007

## COLOFON

© STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Bestelnummer: U.2007.02

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](http://www.stap.nl)

Juni 2007

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

# Inhoudsopgave

<b>5</b>	1. Inleiding
<b>6</b>	2. Klachtenoverzicht 2003-2006
<b>8</b>	3. Het bereik van alcoholreclame en minderjarigen
<b>9</b>	3.1. Attractiewaarde die alcoholreclame heeft voor jongeren nauwelijks aantoonbaar
<b>12</b>	3.2. 25%- criterium voorkomt niet dat veel jongeren bereikt worden door alcoholreclame
<b>16</b>	4. Klachten over gesuggereerde relatie alcohol en sociaal/seksueel succes zelden toegewezen
<b>19</b>	5. Humor als redmiddel voor alcoholreclame?
<b>21</b>	6. Conclusies
<b>26</b>	Bijlage: Overzicht ingediende klachten en uitspraken 2003-2006

# 1 Inleiding

De Reclame Code Commissie (RCC) ontvangt en behandelt jaarlijks een grote hoeveelheid klachten die betrekking hebben op de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Een groot deel van deze klachten wordt ingediend door STAP (de Stichting Alcohol Preventie). In opdracht van STAP is het klachtenoverzicht van de afgelopen vier jaar geëvalueerd, en is bekeken op welke grond klachten werden toe- of afgewezen. De klachten die werden toegewezen hadden veelal betrekking op de horeca en afprijzingen in het retailkanaal die meer dan 50% van de reguliere verkoopprijs bedroegen. De afgewezen klachten hadden vaak betrekking op tv-commercials van producenten van de 'grotere merken', zoals Heineken, Bacardi en Grolsch. In dit rapport worden deze afwijzingen kritisch onder de loep genomen. Alle betrokken partijen in Nederland (o.a. de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik), het ministerie van VWS, STAP) erkennen dat het belangrijk is om alcoholgebruik onder minderjarigen terug te dringen. De RvA is mede om die reden in 2005 herzien en volgens de STIVA is het verbod om reclame te richten op jongeren aangescherpt. Dit is opvallend, omdat het overzicht van de afgewezen klachten tussen 2003 en 2006 laat zien dat er juist veel klachten werden ingediend en afgewezen die betrekking hadden op het bereik van minderjarigen. Ook in 2006, dus na herziening van de code, werden klachten betreffende dit thema ingediend en door de Reclame Code Commissie (RCC) afgewezen. Blijkbaar biedt de code nog steeds niet voldoende mogelijkheid om minderjarigen te beschermen tegen alcoholreclame. In dit rapport worden de afgewezen klachten en de redenen hiervoor onder de loep genomen. Op basis hiervan worden conclusies getrokken over de toereikendheid van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.

## 2 Klachtenoverzicht 2003-2006

STAP dient zoals gezegd jaarlijks een aantal klachten in bij de Reclame Code Commissie. Zoals te zien is in onderstaande tabel, is het aantal ingediende klachten in 2004-2006 sterk gedaald ten opzichte van 2003. STAP dient sinds 2003 actief klachten in over alcoholreclame, en heeft hierbij in het eerste jaar de nadruk gelegd op kwantitatieve aspecten in de aanprijzing. De meeste klachten die STAP indiende in 2003 en die ook werden toegewezen, hadden betrekking op de artikelen 1 en 31 uit de code. Deze stellen respectievelijk dat alcoholreclame geen overmatige of onverantwoorde consumptie mag tonen, suggereren of stimuleren, en dat geen reclame mag worden gemaakt door alcohol gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs aan te bieden. Het ging hierbij voornamelijk om kleine ondernemers en supermarkten die niet op de hoogte waren van de regels zoals vastgelegd in de reclamecode. Vanaf 2004 heeft STAP bij het indienen van klachten de aandacht verlegd naar meer inhoudelijke claims, die aansluiten bij een belangrijk en urgent speerpunt; namelijk het terugdringen van alcoholgebruik onder minderjarigen. Dit verklaart deels de sterke daling in het aantal ingediende klachten na 2003. Dit betekent overigens niet dat STAP zich sinds 2004 in het geheel niet meer heeft beziggehouden met het indienen van klachten tegen kleinere ondernemers die de code overtreden.

Tabel 1: Overzicht ingediende klachten STAP 2003-2006

	2003	2004	2005	2006
Toegewezen klachten	71	7	21	30
Afgewezen klachten	8	17	11	13
Ingetrokken klachten	17	1	1	5
Totaal aantal ingediende klachten	96	25	33	46*

\* 2 klachten bevatten deelklachten waarvan sommige werden toegewezen en sommige afgewezen.

Net als in het jaar 2003, werden ook in 2004 tot 2006 vooral klachten toegewezen die betrekking hadden op het stimuleren van onverantwoord of overmatig alcoholgebruik, en op het maken van reclame door het aanbieden van drank tegen minder dan 50% van de normale verkoopprijs. Omgekeerd is ook onder de afgewezen klachten een duidelijk patroon waarneembaar; klachten die betrekking hebben op bepaalde artikelen uit de code worden vaak afgewezen, en dit gebeurt vaak op basis van argumenten die grote overeenkomsten met elkaar vertonen. Het gaat bij de afgewezen klachten vooral om artikelen die betrekking hebben op het bereik van de doelgroep 'minderjarigen', en op het suggereren van een verband tussen alcoholconsumptie en sociaal of seksueel succes. Zoals in de inleiding al kort werd genoemd, is dit een opmerkelijke constatering. De doelstelling van betrokken partijen was immers om alcoholgebruik onder minderjarigen terug te dringen, onder andere door strengere regels op het gebied van alcoholreclame. Dat veel klachten worden ingediend én afgewezen die betrekking hebben op het bereik van minderjarigen, kan twee dingen betekenen. Allereerst is het mogelijk dat de ingediende klachten getuigen van een 'overdreven bezorgdheid' omtrent de doelgroep minderjarigen, en dat alcoholreclames conform de uitspraak van de Reclame Code Commissie zich niet richten op deze doelgroep. Een tweede mogelijkheid is dat de reclamecode, en dan met name de geest van de code, onvoldoende wordt nageleefd, maar dat dit moeilijk of niet is aan te tonen, waardoor klachten worden afgewezen. De vraag is dus: worden ingediende klachten die betrekking hebben op de onderwerpen minderjarigen en sociaal/ seksueel succes terecht afgewezen, of zijn er redenen om aan te nemen dat de RvA wellicht op sommige punten tekort schiet? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is het noodzakelijk enkele ingediende klachten die betrekking hebben op voornoemde onderwerpen en de reden van afwijzing door de commissie, nader te bespreken.

# 3 Het bereik van alcoholreclame en minderjarigen

Een aantal artikelen uit de RvA heeft betrekking op het bereik van minderjarigen door alcoholreclame. In dit hoofdstuk wordt aan de hand van deze artikelen besproken op welke grond klachten zijn afgewezen. In onderstaand overzicht staan de artikelen genoemd die betrekking hebben op regels over minderjarigen, en die tevens zijn aangevoerd als onderbouwing voor het indienen van een klacht. Het betreft hier dus geen volledig overzicht van alle artikelen die van toepassing zijn op minderjarigen.

Artikel	Omschrijving
10 (code 2005)	Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten op 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 die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die uiting heeft voor volwassenen.
21 (code 2005)	Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internetsites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoercijfers als maat voor het bereik. Met uitzondering van reclame-uitingen op internetsites, rust de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- en luistercijfers.

22 (code 2005)	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 respectievelijk bekeken door minderjarigen.
23 (code 2005)	Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.
24 (code 2005)	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd versturen 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 hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.
25.1 (code 2005)	Internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook deel uitmaakt van de domeinnaam dienen een duidelijk zichtbare vermelding van de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop daarvan te bevatten. Deze internetsites mogen geen chatboxen bevatten.
25.2 (code 2005)	Op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.
14 (code 2002)	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op minderjarigen. Dit geldt voor alle media en in bioscopen en zalen en bij voorstellingen en evenementen.
20 (code 2002)	Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger dan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken of die tot het drinken ervan aanzetten.
21 (code 2002)	Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, cartoons, symbolen of idolen bedoeld om in het bijzonder minderjarigen te bereiken.
23 (code 2002)	Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

## 3.1

### 'Attractiewaarde' die alcoholreclame heeft voor jongeren nauwelijks aantoonbaar

Er worden regelmatig klachten afgewezen omdat er volgens de commissie niet kan worden aangetoond dat reclame-uitingen in het bijzonder gericht zijn op minderjarigen.

Zo diende STAP in oktober 2004 een klacht in tegen het alcoholhoudende drankje Flügel, dat de film 'Snowfever' sponsorde. De film was duidelijk gericht op een (deels) minderjarig publiek (leeftijdsgedrag film: 12 jaar

en ouder). Sponsoring van deze film was in strijd met artikel 14 van de code 2002, zo luidde de klacht. Deze klacht werd afgewezen, om de reden dat 'niet kon worden aangetoond dat de film *in het bijzonder* gericht is op minderjarigen'. 'Dat de kijkwijzer aangeeft dat de film geschikt is voor kinderen van 12 jaar en ouder, betekent niet dat de film zelf zich in het bijzonder richt op minderjarigen', zo luidde het oordeel van de RCC.

Een gelijksoortige argumentatie werd aangevoerd bij een aantal klachten die STAP indiende naar aanleiding van een onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen. Uit dit onderzoek bleek dat de websites van de merken Palm, Bacardi, Bacardi Breezer en Flügel kenmerken bevatten die bijzonder aantrekkelijk waren voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar. Op de websites kon onder andere top-40 muziek worden gedownload, computerspelletjes worden gespeeld en is het taalgebruik gericht op jongeren. Bovendien bleek uit het onderzoek onder andere dat jongeren na het bezoeken en bekijken van de website trek kregen in drank van het betreffende merk. De commissie achtte het weliswaar aannemelijk dat de websites aantrekkelijk zijn voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar, onder andere door de mogelijkheid tot het spelen van computerspelletjes en het op jongeren gerichte taalgebruik. Op basis van de gegevens uit het onderzoeksrapport kon volgens de commissie echter niet worden geoordeeld dat de uitingen in het bijzonder gericht waren op minderjarigen. Op basis hiervan wees de commissie de klacht over alle vier de websites dan ook af.

Opvallend aan deze uitspraak is dat de commissie erkent dat de website aantrekkelijk is voor minderjarige jongeren, maar dit niet voldoende reden vindt om de klacht toe te wijzen. Daarnaast moet ook kunnen worden aangetoond dat de website zich specifiek richt op jongeren. Hier lijkt dan ook direct de schoen te wringen wat betreft artikel 14 uit de code van 2002. Want hoe kun je aantonen dat reclame zich specifiek richt op minderjarigen? In de code van 2005 is dit artikel opnieuw en uitgebreider geformuleerd (artikel 10), en wel op zo'n manier dat in principe antwoord kan worden gegeven op de vraag wat bepaalt of reclame zich inderdaad specifiek richt op minderjarigen. Daarvan is sprake wanneer cartoons, vormgeving, etc. een 'attractiewaarde hebben die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke de reclame uiting heeft voor volwassenen'. De vraag is of met de uitbreiding van dit artikel inderdaad meer eenduidigheid ontstaat over de interpretatie ervan.

Het overzicht van afgewezen klachten laat zien dat er regelmatig klachten worden afgewezen omdat 'niet kan worden aangetoond' dat een reclame-uiting of bepaalde aspecten ervan, 'een attractiewaarde heeft voor minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die uiting heeft voor volwassenen'. In juli 2005 diende STAP een klacht in tegen Heineken over de 'Keep the Can Cool game', welke volgens de klager duidelijk gericht was op minderjarigen. De illustraties en de vormgeving van het spel, de muziek en het taalgebruik zouden een aanmerkelijk hogere attractiewaarde hebben voor minderjarigen dan voor volwassenen. De commissies wees

deze klacht af, ondanks het feit dat de commissie erkende dat 'de reclame door haar simpele grafische figuurtjes en geluiden een zekere kinderlijke uitstraling niet kon worden ontzegd'. Er kon echter niet worden aangetoond dat de game of commercial een *aanmerkelijk hogere attractiewaarde* had voor jongeren dan voor volwassenen. Ook een andere klacht die tegen Heineken werd ingediend in 2005 werd afgewezen omdat niet kon worden aangetoond dat de attractiewaarde van een reclame voor het kopen van een 'survivalkit' via de website, aanmerkelijk aantrekkelijker was voor minderjarigen. Ook Bacardi zag een klacht in haar voordeel beslist, die in 2004 werd ingediend naar aanleiding van een reclameposter voor de 'Bacardi Breezer Slipper Surf' tijdens Pinkpop. Op de poster waren kinderlijk getekende cartoons te zien. Ook in dit geval kon volgens de commissie niet worden aangetoond dat de cartoons in het bijzonder minderjarigen aanspraken. De term 'aanmerkelijk' lijkt hier een essentieel element te vormen voor het toewijzen van klachten. Het is al erg ingewikkeld, of misschien wel ondoenlijk, om de attractiewaarde van een commercial aan te tonen. Het wordt nog veel ingewikkelder wanneer aangetoond moet worden dat deze 'aanmerkelijk' groter is voor minderjarigen dan voor volwassenen. In de code wordt nergens ingegaan op de vraag welke criteria of maatstaven worden gehanteerd om te bepalen of een alcoholreclame een 'aanmerkelijk hogere attractiewaarde' heeft voor jongeren.

STAP heeft de minister van VWS gewezen op het incident met de 'Keep the Can Cool game' van Heineken. De minister schreef in reactie hierop in een brief aan de Tweede Kamer het volgende: 'naar aanleiding van de 'Keep the Can Cool' casus, wees de Stichting Alcoholpreventie mij erop dat artikel 10 van de nieuwe Reclamecode mogelijk heeft geleid tot een versoepeling in plaats van een aanscherping van de reclameregels. [...] ik zal de komende tijd nagaan of er de facto inderdaad gesproken kan worden van een versoepeling van de Reclamecode [...]'.<sup>1</sup>

De aanpassing van artikel 10 uit de code is een versoepeling in die zin, dat bijna nooit met cijfers of andere argumenten kan worden aangetoond of de attractiewaarde van commercials hoger is voor minderjarigen. Om dit te kunnen aantonen zou degene die een klacht indient, voor iedere specifieke uiting een zeer uitgebreid onderzoek moeten starten onder jongeren én volwassenen naar de attractiewaarde van de betreffende commercial. De resultaten van een dergelijk onderzoek zouden nooit voldoende kunnen aantonen, omdat een begrip als 'attractiewaarde' moeilijk te definiëren en kwantificeren is. Bovendien is de doelgroep veel te uitgebreid en is dit soort onderzoek tijdrovend en duur. Doordat artikel 10 zo breed is geformuleerd en doordat de attractiewaarde van reclame-uitingen moeilijk is aan te tonen, worden veel reclames niet verboden ondanks dat deze aantrekkelijker zijn voor minderjarigen. Zolang reclames zich niet specifiek richten op minderjarigen, kunnen ze niet worden verboden. Maar wie bepaalt dit? Alcoholproducenten geven meestal aan dat hun reclames zich niet specifiek richten op jongeren, terwijl jongeren zelf aangeven zich wel degelijk aangesproken te voelen. Het onderzoek van de Clercq & van Ferro markt- en communicatieonderzoek. Male<sup>2</sup> illustreert dit aardig. Zij onderzochten de attractiewaarde van een aantal verpakkingen voor alcoholhoudende drank onder volwassenen

<sup>1</sup> Ministerie van VWS (maart 2006). *Alcoholzelfregulering*. Kamerstuk 27-03-2006. 's Gravenhage: Ministerie van Volksgezondheid, Werkgelegenheid en Sport.

<sup>2</sup> Clercq, F. de & Male, J. van. (2001). *Reclamecode voor alcoholhoudende drank*. *Rapportage van het kwalitatief evaluatieonderzoek*. Projectnr. 1481. Amsterdam: Ferro markt- en communicatieonderzoek.



en minderjarigen, waaronder het flesje van Flügel. Hieruit bleek dat volwassenen zich totaal niet aangesproken voelden door het flesje, dat een erg 'kinderlijke' cartoon laat zien en felgekleurd is. Zij gaven aan niet de neiging te krijgen het drankje te proberen of te kopen bij het zien van de verpakking. Minderjarigen daarentegen vonden de verpakking wel heel aantrekkelijk en interessant. Flügel zelf mag dan wel beweren dat zij haar reclame-uitingen niet richt op minderjarigen, maar zij zijn juist wel degenen die zich aangesproken voelen door onder andere de vormgeving van de verpakking. Zolang Flügel zelf echter zegt zich niet te richten op minderjarigen en zolang het tegendeel niet kan worden bewezen met grote hoeveelheden onderbouwde data, biedt de reclamecode behoorlijk wat mazen in het net waar reclamemakers tussendoor kunnen glippen.

In de reclamecode worden twee groepen als 'kwetsbaar' aangeduid; minderjarigen en zwangere vrouwen. Uit deze paragraaf bleek al dat minderjarigen ondanks deze artikelen in de code veelvuldig bereikt worden door alcoholreclame. Uit het klachtenoverzicht blijkt dat zwangere vrouwen veel minder vaak benaderd worden via reclame. Tussen 2003 en 2006 werd hierover slechts een enkele klacht ingediend, waarvan een recentelijk in november 2006. De Baarsma WineGroup maakte reclame voor Australische wijn door te stunen met 'zwangere Maxima kangoeroe knuffelbeesten voor de vrouw die tijdig aan zichzelf moet denken, net als Maxima'. Maxima was ten tijde van deze reclame-uiting in verwachting. De commissie oordeelde dat de adverteerder zich richtte op vrouwen, waaronder zwangere vrouwen. Echter, er kon volgens de commissie niet worden geoordeeld dat de uiting zich *in het bijzonder* richt op zwangere vrouwen. Dit voorbeeld illustreert dat behalve de artikelen met betrekking tot minderjarigen, ook het artikel voor zwangere vrouwen ruimte biedt om straffeloos overtreden te worden.

### 3.2

#### 25%- criterium voorkomt niet dat veel jongeren bereikt worden door alcoholreclame

In 2005 is de code zoals gezegd op verschillende punten aangepast, Volgens de STIVA is een aantal artikelen met betrekking tot jongeren duidelijker geformuleerd<sup>3</sup>. Zo wordt het '25%- criterium' dat ervoor zorgt dat alcoholreclame niet mag worden vertoond voor, tijdens of na programma's waarvan het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, door de STIVA gezien als een aanscherping van de code. De meningen zijn hierover echter verdeeld. In een brief uit 2001 van de toenmalige minister van VWS, viel het volgende te lezen: 'Het 25%-criterium voor jongerenzenders wordt ook gehanteerd voor andere grootschalige evenementen en massamediale activiteiten. Het is nu juist dit criterium dat mijns inziens aanpassing behoeft om uitvoering te geven aan de motie (de motie tot beperking alcoholreclame, red.). Ook al wordt de grens van 25% minderjarigen niet overschreden dan nog gaat het om grote groepen minderjarigen. Andersoortige normen zijn nodig voor regulering van jongerenmarketing'.<sup>4</sup> De STIVA daarentegen, stelt dat de artikelen met betrekking tot minderjarigen in de nieuwe code juist duidelijker zijn geformuleerd, waarmee tegemoet is gekomen aan de wensen van de

<sup>3</sup> STIVA (2005). 'Doelgericht Samenwerken'

<sup>4</sup> Ministerie VWS (december 2001). *Standpunt evaluatie zelfregulering alcoholbranche en uitvoering moties alcoholmarketing*. 's Gravenhage: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

overheid<sup>3</sup>. Bovenstaande opmerking van minister Borst over het 25%- criterium laat echter zien dat de overheid, of in ieder geval de minister van VWS, in het geheel niet tevreden was over dit artikel. In die zin komt de nieuwe code dus zeker niet op alle punten tegemoet aan de wensen van de overheid. In deze paragraaf worden enkele ingediende klachten besproken die betrekking hebben op het 25%- criterium. Dit maakt duidelijk dat dit criterium behoorlijk wat ruimte laat voor alcoholreclame om grote hoeveelheden jongeren te bereiken.

De artikelen uit de RvA die van toepassing zijn op dit onderwerp zijn de volgende:

Artikel	Omschrijving
21 (code 2005)	Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internetsites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoekerijfers als maat voor het bereik. Met uitzondering van reclame-uitingen op internetsites, rust de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- en luistercijfers.
15 (code 2002)	Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen publiek bereiken dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoekerijfers als maat voor het bereik.

Internet is een grijs gebied waarop het 25%- criterium maar moeilijk is toe te passen. In artikel 21 is te lezen dat het aantonen van het bereik van reclame-uitingen op internet sites niet de verantwoordelijkheid is van de adverteerder zelf. Uiteraard is het lastig om te monitoren hoeveel minderjarige websites bezoeken en reclame-uitingen te zien krijgen, maar het is vreemd dat het bijhouden van dergelijke cijfers niet de verantwoordelijkheid is van de adverteerder. Dit betekent dat niemand verplicht is om bij te houden of het percentage van 25% minderjarige bezoekers overschreden wordt op internet. Tegelijkertijd maakt dit het ook uitermate ingewikkeld om een onderbouwde klacht in te dienen tegen alcoholreclame op internet. Dit is immers pas verboden op het moment dat het publiek van een website voor 25% of meer uit minderjarigen bestaat, en dit kan niet met beschikbare cijfers worden aangetoond. De ontoereikendheid van deze regel uitte zich in de praktijk in april 2006, toen STAP een klacht indiende tegen bierbrouwer Amstel. Op de website [www.voetbal.nl](http://www.voetbal.nl) was een reclame van Amstel zichtbaar op de startpagina, waarop ook minderjarigen komen die nog niet de verplichte 'leeftijdcheck' hebben aangeklikt om aan te geven of ze oud genoeg zijn om op de site te mogen komen. Minderjarigen werden niet beschermd tegen alcoholreclame en



dit zou wel zo moeten zijn, omdat niet met zekerheid geconstateerd kan worden dat minder dan 25% van de bezoekers van de site minderjarig is. De cijfers hiervoor ontbreken, en dat vormde dan ook meteen de voornaamste reden waarom de klacht uiteindelijk werd afgewezen. De commissie achtte het niet voldoende aangetoond dat de bestreden reclame uiting een publiek bereikte dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond. Gezien de formulering van artikel 21, is het volledig afhankelijk van de goede wil van de adverteerder op een website of besloten wordt het bereik en publiek van de site te monitoren. Wanneer dit niet gebeurt en er dus geen cijfers beschikbaar zijn, zal een klacht altijd kunnen worden afgewezen op grond van het argument dat er onvoldoende bewijs is dat aantoonde dat minderjarigen een grote publieksgroep van de website vormen. Dit betekent tevens dat adverteerders van alcoholreclame op internet behoorlijk vrij zijn in hun doen en laten wat betreft alcoholreclame, en dat jongeren in grote mate hieraan blootgesteld kunnen worden. De formulering van de RvA is op dit punt nog onvoldoende duidelijk, waardoor onder andere de kwetsbare groep minderjarigen te gemakkelijk bereikt wordt met alcoholreclame.

Een ander voorbeeld dat de ontoereikendheid van het 25%- criterium illustreert, is de klacht die STAP in september 2003 indiende tegen Bacardi en Heineken. Op verschillende plaatsen langs de Nederlandse kust waren glasbakken geplaatst met het uiterlijk van een blikje Heineken bier of van een blikje Bacardi. Behalve dat zij fungeerden als glasbakken, waren het ook opvallende reclamezuilen die in het oog sprongen. Aangezien op het strand op bepaalde tijdstippen meer dan 25% minderjarigen aanwezig zijn die op deze manier in aanraking komen met alcoholreclame, werd een klacht ingediend die stelde dat de glasbakken in strijd waren met artikel 15 uit de code (van 2002). Beide klachten werden afgewezen omdat deze niet voldoende gemotiveerd waren. De commissie voerde als belangrijke reden aan dat 'de klager zich niet had gebaseerd op een algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek'. Het probleem is dat er geen algemeen bereiksonderzoek bestaat dat bijhoudt hoeveel minderjarigen er op het strand komen, en dat dus nooit kan worden aangetoond dat 25% van het strandpubliek op sommige momenten uit minderjarigen bestaat. Het wordt op deze manier haast onmogelijk om een klacht toegewezen te krijgen die betrekking heeft op het 25%- criterium. Het is bovendien vreemd dat de klager in veel gevallen degene is die met cijfers moet aantonen of het criterium van 25% wordt overtreden. Het is de verantwoordelijkheid van de alcoholbranche om hun alcoholreclame niet te richten op jongeren, maar ze hebben geen verantwoordelijkheid om aan te tonen of ze zich hieraan ook houden, bijvoorbeeld door het overleggen van cijfers over het daadwerkelijke bereik van de reclame. Dat de klager zelf voor dit cijfermateriaal moet zorgen, past niet bij het beeld van een alcoholbranche die zijn verantwoordelijkheid neemt.

Een laatste punt dat de ontoereikendheid van het 25%- criterium illustreert, is dat minderjarigen ongeveer 20% van de totale bevolking uitmaken. Dat minderjarigen een relatief klein onderdeel uitmaken van de totale bevolking in Nederland, betekent dat zij makkelijk bereikt kunnen worden met alcoholreclame, zonder dat de grens van 25% wordt overschreden. Immers, zelfs wanneer heel Nederland voor de tv zou zitten en dus reclames te zien zou krijgen, kan alcoholreclame alle minderjarigen bereiken, zonder dat hiermee de grens wordt overschreden. Het 25%- criterium sluit dus onvoldoende aan bij de leeftijdsamenstelling van de Nederlandse bevolking. Om te bewerkstelligen dat minderjarigen niet of niet in grote groepen bereikt worden, zou dit percentage drastisch naar beneden moeten worden bijgesteld.

## 4 Klachten over gesuggereerde relatie alcohol en sociaal/seksueel succes zelden toegewezen

Naast klachten over het bereik van minderjarigen door alcoholreclame, worden ook regelmatig klachten ingediend die betrekking hebben op de suggestie van een verband tussen alcoholconsumptie en sociaal of seksueel succes. Deze klachten worden vaak afgewezen omdat volgens de Reclame Code Commissie geen aantoonbaar causaal verband zou bestaan tussen beide factoren. Het volgende artikel uit de reclamecode is van toepassing:

Artikel	Omschrijving
8 (code 2005) 12 (code 2002)	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat consumptie van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes

In 2005 diende STAP een klacht in tegen Martini. In een commercial voor dit merk wordt volgens de klacht een duidelijk verband gelegd tussen Martini en seksueel succes. Een ober die een hotelkamer binnenkomt met een bestelling (een glas Martini), treft daar alleen een kaketoe aan. De kaketoe zegt 'Martini baby', gevolgd door het herhaald roepen van 'oh baby, yeah baby, ... give it to me baby'. Als de ober het glas aan de kaketoe aanbiedt, komt een vrouw vanuit de badkamer de kamer binnen. Zij wikkelt een handdoek om en zegt 'Martini baby?', waarna de ober verrast in haar richting kijkt. De commissie oordeelde dat de klacht ongegrond was, omdat

de reclame zo irreëel en duidelijk humoristisch bedoeld was, dat niet kan worden gesproken van een verband tussen het consumeren van Martini en sociaal of seksueel succes.

STAP concludeerde al eerder dat erotisch of seksueel getinte reclames vaak doorspekt zijn met flink wat humor en suggestie, waardoor ze letterlijk genomen niet in strijd zijn met artikel 8 uit de code.<sup>5</sup> Onder meer Tia Maria, Bailey's, Bavaria en Bacardi hebben in de afgelopen paar jaar commercials uitgezonden die seksueel getint waren. Klachten over dit soort reclames worden vaak afgewezen omdat er sprake is van een humoristische benadering, zoals in het geval van de hiervoor besproken commercial van Martini. Een andere reden waarom klachten rondom het thema seksueel succes worden afgewezen, is dat artikel 8 uit de code nogal letterlijk geïnterpreteerd wordt, waardoor vaak geen direct verband tussen alcohol en seksueel of sociaal succes kan worden aangetoond. Een ingediende klacht tegen Remy Martin eind 2005 illustreert dit. In de reclame 'feel more' van het desbetreffende merk, wordt de suggestie gewekt dat met het consumeren van Remy Martin wordt bijgedragen aan een meer intense beleving van lichamelijk contact. In de commercial worden geen andere factoren aangedragen waaraan dit effect van intense beleving kan worden toegeschreven, zo luidde de klacht, en dus wordt gesuggereerd dat consumptie van Remy Martin hiervoor verantwoordelijk is. De commissie wees deze klacht af, omdat zij het niet bewezen achtte dat, voor zover er al sprake was van seksueel succes in de commercial, de consumptie van Remy Martin hieraan zou hebben bijgedragen. In de reclame wordt in het midden gelaten of de man en de vrouw daadwerkelijk Remy Martin hebben gedronken. Ook een klacht tegen een commercial van Grolsch uit 2004 werd om dezelfde reden afgewezen; de commissie vond dat het getoonde sociale succes in deze commercial al aanwezig was vóórdat er Grolsch op tafel kwam. Heineken ontsprong op dezelfde manier de dans met een commercial uit 2004.

Dit zijn allemaal duidelijke voorbeelden van een zeer letterlijke interpretatie van de code door de commissie. Artikel 8 stelt immers dat '... mag niet de indruk wekken dat consumptie bijdraagt aan...'. Dit woord 'consumptie' maakt het voor reclamemakers mogelijk om binnen de grenzen van artikel 8 uit de code, toch reclame te maken die een link legt tussen sociaal of seksueel succes en alcohol. Klachten hierover worden alleen toegewezen, wanneer in de commercial een causaal verband kan worden vastgesteld tussen alcohol en sociaal of seksueel succes. Van een dergelijk verband is alleen sprake, wanneer eerst alcohol wordt geconsumeerd en vervolgens sociaal of seksueel succes wordt uitgebeeld. Alleen dan is volgens de RCC aantoonbaar dat er een verband wordt gesuggereerd tussen het drinken van alcohol en succes op sociaal of seksueel gebied. In veel commercials wordt daarom een omgekeerde volgorde aangehouden, waarbij eerst sociaal of seksueel succes wordt uitgebeeld, en pas daarna alcohol wordt gedronken. Op die manier wordt officieel geen relatie gelegd tussen beide factoren. Een andere mogelijkheid is de daadwerkelijke consumptie van alcohol

<sup>5</sup> NIGZ/STAP (maart 2000). 'Some things only happen after dark...'. Zwartboek alcoholreclame- en promotie in Nederland. Utrecht/Woerden: STAP/NIGZ

helemaal niet letterlijk in beeld brengen. Zolang er in commercials dus niet daadwerkelijk alcohol wordt gedronken, is er geen sprake van een letterlijk verband tussen consumptie en succes op sociaal of seksueel gebied. Dit wil echter niet zeggen dat niet de indruk wordt gewekt dat dit verband wél bestaat. De suggestieve, erotisch getinte commercials leggen vaak wel degelijk een verband, alleen wordt dit verband niet letterlijk in beeld gebracht. Artikel 8 uit de code biedt in dit opzicht dus veel mogelijkheden voor de alcoholbranche om de code wel naar de letter, maar niet naar de geest na te leven.

## 5 Humor als redmiddel voor alcoholreclame?

Zoals in voorgaande paragraaf al kort werd aangehaald zijn veel reclames op humoristische wijze vormgegeven. Ingediende klachten tegen dergelijke commercials worden vaak afgewezen omdat humor het lastig maakt om artikelen uit de code letterlijk te interpreteren. Eén voorbeeld hiervan is een advertentie van Murphy's welke in 2004 in het bierblad van Heineken stond afgebeeld. In deze advertentie worden twee handen getoond, welke elk een glas Murphy's bier vasthouden. Daarbij staat de tekst te lezen 'a balanced diet is a Murphy's in each hand!'. Tegen deze advertentie werd een klacht ingediend omdat ten onrechte een mogelijk gunstig effect van het drinken van Murphy's bier op de gezondheid zou worden gesuggereerd. De commissie wees deze klacht af, omdat 'de tekst in combinatie met de afbeelding zo duidelijk ironisch is bedoeld dat daarmee niet kan worden verwezen naar mogelijk gunstige effecten op de gezondheid'. Bierbrouwer Palm gaf twee jaar geleden viltjes uit waarop een 'test' stond, op basis waarvan de maker ervan advies kreeg of hij nog een biertje moest bestellen. De uitkomst van de test was echter in alle gevallen positief; er werd dus geadviseerd om sowieso nog een bier te bestellen, ook als je daar eigenlijk geen zin meer in had. STAP diende een klacht in en stelde onder andere dat onverantwoord alcoholgebruik werd gestimuleerd. Deze klacht werd afgewezen, omdat volgens de commissie 'de test duidelijk humoristisch bedoeld was'. Ook de al eerder in dit stuk besproken reclame van Martini met de Kaketoe, waarin een verband tussen alcoholconsumptie en seksueel succes werd gesuggereerd, werd afgewezen omdat de reclame zo irreëel en duidelijk humoristisch bedoeld was, dat van een verband geen sprake kon zijn.

In artikel 17 uit de Nederlandse Reclame Code<sup>6</sup> staat: 'de Nederlandse Reclame Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, maar

ook naar de geest'. Met het gebruik van humor in commercials voor alcoholhoudende drank wordt de code weliswaar naar de letter nageleefd, de vraag is of ook de geest van de code wordt nageleefd. Sociaal of seksueel succes is een subjectief begrip, waarvan lastig valt te bepalen wanneer hiervan sprake is. Door humor in de reclame te verwerken, worden situaties vaak zo geschetst, dat volgens de branche duidelijk zou moeten zijn dat de boodschap van een commercial niet letterlijk genomen moet worden. De vraag is natuurlijk of de doelgroep van de commercial dit ook inderdaad zo opvat. Onderzoek toonde aan dat humor juist een factor is die vooral door (minderjarige) jongeren wordt gewaardeerd in tv-commercials<sup>7</sup>. Onderzoek van Hondebrink<sup>8</sup> onder jongeren tussen de 12 en 17 jaar op middelbare scholen in Nederland, toonde aan dat 'grappig' met 70% de meest genoemde reden was om een commercial positief te waarderen.

Humoristische reclames worden door jongeren erg aantrekkelijk gevonden en bovendien ook vaak onthouden. De RCC ziet het gebruik van humor in alcoholreclame als een onschuldig middel om het verband tussen alcohol en bijvoorbeeld seksueel succes af te zwakken. Het onderzoek van Hondebrink toont echter aan dat dergelijke reclames juist door jongeren als zeer positief worden beoordeeld. Met het gebruik van humor in alcoholreclames ontstaat zodoende het risico dat vooral minderjarigen zich aangesproken voelen door de commercial, iets wat volgens artikel 10 uit de code verboden is. Een belangrijke conclusie uit het onderzoek is dan ook dat de elementen in reclames die het meest aantrekkelijk zijn voor jongeren (humor, dansen/feesten), niet zijn opgenomen in de code. Andere elementen die wel in de code zijn opgenomen, zoals taalgebruik, illustraties en geluid, blijken juist veel minder aantrekkelijk te worden gevonden door jongeren. De onderzoeker is dan ook van mening dat de verkeerde elementen in de code zijn opgenomen, en dat de code op dit punt niet representatief is voor de belevingswereld van jongeren. Er wordt dan ook aanbevolen om een verbod op het gebruik van humor in alcoholreclame op te nemen in de code, om te voorkomen dat minderjarigen door middel hiervan worden bereikt met alcoholreclame.

In het licht van deze onderzoeksresultaten is het vreemd dat de Reclame Code Commissie juist op grond van aspecten als humor in commercials, klachten afwijst. De commissie redeneert vaak dat uitingen 'zo duidelijk humoristisch bedoeld zijn, dat geen sprake is van consumeren van alcohol in relatie tot bijvoorbeeld seksueel succes'. Maar het gebruik van humor in commercials zou ook een extra reden kunnen vormen om klachten tegen dergelijke reclame toe- in plaats van af te wijzen. Ten eerste omdat de aanwezigheid van suggestie en het ontbreken van een letterlijk verband tussen alcoholconsumptie en sociaal of seksueel succes, niet strookt met het naleven van de geest van de code. Ten tweede omdat dergelijke humoristische reclames jongeren heel erg aanspreken, zo blijkt uit onderzoek. Commercials die in principe gericht zijn op een volwassen publiek, kunnen met behulp van humor toch een hoge attractiewaarde hebben voor minderjarigen. Het is daarom zaak dat humor in reclames niet wordt aangevoerd als reden om klachten af te wijzen. Met humor wordt juist een breed publiek waaronder jongeren bereikt, en bovendien strookt het gebruiken van humor om suggestieve verbanden af te dekken, niet met de geest van de code.

<sup>6</sup> Stichting Reclamecode (2005). *De Nederlandse Reclame code*. Amsterdam: Stichting Reclame Code

<sup>7</sup> Waiters, E.D., Treno, A.J., & Grube, J.W. (2001). Alcohol advertising and youth: A focus group analysis of what young people find appealing in alcohol advertising. *Contemporary Drug Problems*, 28, 695-718

<sup>8</sup> Hondebrink, M. (2006). *The perception of young people concerning alcohol advertising*. *Evaluating the European Council Recommendation and the Dutch Advertising Code*. Enschede: Universiteit Twente

## 6 Conclusies

Op basis van de uitgevoerde klachtenanalyse kan een aantal conclusies worden getrokken welke hierna besproken worden.

## Klachten over artikelen m.b.t. minderjarigen en sociaal/seksueel succes vaak afgewezen

Er worden veel klachten toegewezen door de Reclame Code Commissie, wat een goede zaak is voor de effectiviteit van het zelfreguleringsysteem in Nederland. Het is echter belangrijk dat ook kritisch wordt gekeken of de bestaande regelgeving en werkwijze wel effectief is in haar doelstelling. Uit dit artikel is gebleken dat in verhouding vooral veel klachten worden afgewezen die betrekking hebben op alcohol in relatie tot sociaal of seksueel succes, en reclame gericht op minderjarigen. Vooral dit laatste is opvallend, omdat regelgeving erop gericht is in het bijzonder minderjarigen te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame.



**Figuur 1**  
**Keep the Can Cool game van Heineken.**

Ondanks het feit dat de commissie erkende dat 'de reclame door haar simpele grafische figuurtjes en geluiden een zekere kinderlijke uitstraling niet kon worden ontzegd', werd de klacht toch afgewezen. Er kon namelijk niet worden aangetoond dat de game of commercial een aanmerkelijk hogere attractiewaarde had voor jongeren dan voor volwassenen.



**Figuur 2**  
**"Feel more" van Remy Martin.**

In deze reclame wordt de suggestie gewekt dat het consumeren van Remy Martin bijdraagt aan een meer intense beleving van lichamelijk contact. De commissie wees deze klacht af, omdat zij het niet bewezen achtte dat, voor zover er al sprake was van seksueel succes in de commercial, de consumptie van Remy Martin hieraan zou hebben bijgedragen.

## Code biedt teveel ruimte voor verschillende interpretaties

De artikelen uit de RvA die betrekking hebben op de thema's minderjarigen en sociaal/seksueel succes, bieden veel ruimte voor verschillende interpretaties, zo is gebleken uit dit artikel.

Het 25%-criterium dat bedoeld is om jongeren te beschermen tegen alcoholreclame, blijkt in de praktijk juist ruime mogelijkheden te bieden om een groot aantal minderjarigen te bereiken. Vooral op internet is nauwelijks te controleren of aan te tonen hoeveel minderjarigen bepaalde websites bezoeken en dus alcoholreclame te zien krijgen. Bovendien moeten er vraagtekens worden geplaatst bij de formulering in de code dat 'alcoholreclame zich *niet specifiek* mag richten op minderjarigen'. Het blijkt in veel gevallen haast onmogelijk om aan te tonen dat reclame zich specifiek richt op minderjarigen. Zelfs wanneer kan worden aangetoond dat reclame wel aantrekkelijk wordt gevonden door deze groep, worden klachten hierover nog afgewezen 'omdat er niet voldoende bewezen is dat de uiting zich specifiek richt op minderjarigen'. De vraag rijst dan wat belangrijker is; op welke doelgroep de uiting zich zegt te richten, of welke doelgroep daadwerkelijk bereikt wordt. Wanneer blijkt dat minderjarigen zich aangesproken voelen door bepaalde reclame uitingen, zou dit een reden moeten kunnen zijn om deze reclames te verbieden, zonder dat hiervoor eerst moet worden aangetoond dat 'de attractiewaarde ervan aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die uiting heeft voor volwassenen' (artikel 10). Uit de argumenten die worden aangevoerd om klachten af te wijzen die betrekking hebben op de blootstelling van minderjarigen aan alcoholreclame valt op te maken, dat de RvA op verschillende punten multi-interpretabel is, en op sommige punten eenvoudigweg te ruim geformuleerd is (bijvoorbeeld het 25%- criterium).

**Figuur 3 en 4**  
**Glasbakken van Bacardi en Heineken.**

Deze glasbakken zijn tevens reclamezulen van Bacardi breezer en Heineken. Aangezien op het strand op bepaalde tijdstippen meer dan 25% minderjarigen aanwezig zijn die op deze manier in aanraking komen met alcoholreclame, werd een klacht ingediend. De commissie wees de klachten af met als hoofdreden dat 'de klager zich niet heeft gebaseerd op een algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek'.





## Code wordt vooral naar de letter en niet naar de geest geïnterpreteerd

Er mag geen verband worden gesuggereerd tussen alcoholconsumptie en sociaal of seksueel succes, zo wordt gesteld in artikel 8 van de RvA. In het woordje *consumptie* ligt ook meteen een probleem met de code besloten; namelijk dat deze erg letterlijk geïnterpreteerd wordt door de alcoholbranche en ook door de Reclame Code Commissie. Zolang er geen sprake is van daadwerkelijke consumptie en niemand een slokje alcohol drinkt, is er nooit een letterlijk verband aan te tonen tussen sociaal of seksueel succes en alcohol. De suggestie van dit verband is in dergelijke reclames echter vaak alom vertegenwoordigd, en de kijker wordt hiermee ook geconfronteerd. De code wordt op dit punt dus wel naar de letter, maar een stuk minder naar de geest toegepast.



**Figuur 5, 6 en 7**  
**Kaketoe van Martini.**

Ook al roept de kaketoer 'Martini baby', gevolgd door het herhaald roepen van 'oh baby, yeah baby, ... give it to me baby' in reactie op het glas Martini en verschijnt een halfnaakte vrouw in beeld, de commissie oordeelde dat de klacht ongegrond was, omdat de reclame zo irreëel en duidelijk humoristisch bedoeld was. Hierdoor kon niet worden gesproken van een verband tussen het consumeren van Martini en seksueel succes. De code wordt te veel naar de letter en te weinig naar de geest geïnterpreteerd. Humor wordt veelal gebruikt om suggestieve verbanden af te dekken.



## Humor maakt alcoholreclame alleen maar aantrekkelijker voor minderjarigen

In reclames wordt veelvuldig gebruik gemaakt van humor. Veel van de klachten die werden ingediend tegen commercials die sociaal of seksueel succes suggereerden, werden afgewezen omdat volgens de RCC duidelijk sprake zou zijn van een humoristische of irreële situatie. Onderzoekresultaten tonen aan dat minderjarigen juist humoristische reclames erg aantrekkelijk vinden en ook beter onthouden. Dit betekent dat de commissie met het afwijzen van klachten op grond van 'humor' de aantrekkingskracht van alcoholreclame voor minderjarigen juist in de hand werkt. En dat dit in strijd is met de officiële doelstellingen van de alcoholbranche, behoeft geen verdere uitleg. Op basis van de bevindingen in dit artikel wordt de betrokken partijen dan ook aanbevolen om kritisch na te denken over de ruimte die de RvA in zijn huidige vorm nog biedt om minderjarigen aan te spreken, en om een verband te leggen tussen sociaal of seksueel succes en alcohol.



# Bijlage

## Overzicht ingediende klachten en uitspraken 2003-2006

### 2006

Klacht-nummer	Naam beklagde	Datum indienen	Artikel RvA	Uitspraak
1	Heineken	25-01-2006	4 & 6.3.	Toegewezen
2	COOP supermarkt	25-01-2006	20	Toegewezen
3	Grand Café Hoekzicht	09-02-2006	1	Toegewezen
4	D.O.M. Benedictine	22-02-2006	6.2.	Toegewezen
5	Int. Marques	16-03-2006	4	Toegewezen
6	Amstel	16-03-2006	21	Afgewezen
7	Joop v.d. Ende	16-03-2006	10 & 21	Afgewezen
8	Blut Wodka/de Monnik dranken	10-04-2006	25.1	Toegewezen
9	Grand Café Pinot	11-04-2006	20 & 1	Toegewezen
10	Café Sally O'Briens	12-04-2006	20 & 1	Toegewezen
11	Café La Cave	12-04-2006	20 & 1	Toegewezen
12	Café Aspen Valley Enschede	11-04-2006	20 & 1	Toegewezen
13	Café Aspen Valley Arnhem	11-04-2006	20 & 1	Toegewezen
14	Café Amsterdamned	11-04-2006	20 & 1	Toegewezen

15	Café Timeless	12-04-2006	1	Toegewezen
16	Vodka Twistee	05-05-2006	25.1	Toegewezen
17	Dirck III	22-05-2006	20	Toegewezen
18	Harens Smid	22-05-2006	20	Toegewezen
19	Heineken 6Pack	11-05-2006	23, 22, 21	Afgewezen
20	Heineken, Desperados	11-05-2006	8	Toegewezen
21	TIO PEPE	26-05-2006	25.1	Toegewezen
22	Mongozo Bier	26-05-2006	25.1	Toegewezen
23	Fresita	26-05-2006	25.1	Toegewezen
24	Christoffel Bier	26-05-2006	25.1	Toegewezen
25	Kijkshop	13-06-2006	20	Afgewezen
26	Hardys Wines	13-06-2006	25.1	Toegewezen
27	Watson B.V.	13-06-2006	20	Toegewezen
28	De Wijn en Whisky Schuur	31-07-2006	20	Toegewezen
29	C1000	01-08-2006	20	Toegewezen
30	B-Ram Bier	02-08-2006	25.1	Toegewezen
31	Toppertje	03-08-2006	25.1	Ingetrokken
32	Bavaria	17-08-2006	25.1, 28, 17	2 deelklachten toegewezen, 1 afgewezen
33	Hoegaarden	17-08-2006	25.1	Ingetrokken
34	Leffe	17-08-2006	25.1	Ingetrokken
35	Jupiler	17-08-2006	25.1	Ingetrokken
36	Oranjeboom	17-08-2006	25.1	Ingetrokken
37	Carlsberg	16-11-2006	28	Toegewezen
38	Van Gemert wonen en slapen	16-11-2006	20	Afgewezen
39	MITRA	16-11-2006	20	Afgewezen
40	Baarsma Wine Group	16-11-2006	9	Afgewezen
41	NRC Handelsblad	05-12-2006	20	Afgewezen
42	Fiesta Drinks	13-12-2006	4, 5, 8, 11	2 deelklachten toegewezen (4, 11), 2 afgewezen
43	Café de Concurrent	20-12-2006	20,1	Afgewezen
44	Heineken (Amstel)	20-12-2006	28	Afgewezen
45	Cafe De Kachel, Deventer	20-12-2006	1	Toegewezen
46	Holland Casino	21-12-2006	11, 20	Afgewezen

## 2005

Klacht-nummer	Naam beklagde	Datum indienen	Artikel RvA	Uitspraak
1	Kleiner Feigling	20-12-2004	5	Toegewezen
2	Hooghoudt	10-01-2005	2 & 5	Toegewezen
3	Flügel	10-01-2005	14	Afgewezen
4	Malle Babbe	10-01-2005	1	Toegewezen
5	Disco the Palace	20-12-2004	31	Toegewezen
6	Affligem	10-01-2005	31	Toegewezen
7	Bavaria	20-12-2004	31	Ingetrokken
8	Bavaria	20-12-2004	31	Afgewezen
9	Get Nosed	09-02-2005	4 & 7	Toegewezen
10	Petrikov Vodka	19-04-2005	5	Toegewezen
11	Muziekbar Old Dutch	18-04-2005	1 & 31	Toegewezen
12	Weekend Company.nl	25-04-2005	31	Toegewezen
13	Consumentenbond	25-04-2005	8	Afgewezen
14	Martini	10-05-2005	12	Afgewezen
15	Bavaria/AH*	26-05-2005	1	Afgewezen
16	Heineken	02-06-2005	10 & 24	Afgewezen
17	Heineken/Amstel Lite	19-07-2005	4	Toegewezen
18	Iki Beer	19-07-2005	6.2	Toegewezen
19	Skihut Ekskuus	19-07-2005	1 & 20	Toegewezen
20	Absoluut	19-07-2005	1 & 20	Toegewezen
21	B&N	19-07-2005	1 & 20	Toegewezen
22	Eetcafé in de sleutel	19-07-2005	1 & 20	Toegewezen
23	Muziekbar Old Dutch	19-07-2005	1 & 20	Toegewezen
24	Hooghoudt	28-07-2005	12	Afgewezen
25	Heineken	28-07-2005	10	Afgewezen
26	Big Bam boom	03-08-2005	6.3	Toegewezen
27	Heineken/ Amstel Lite	18-08-2005	3.1	Afgewezen
28	Dirk v.d. Broek	05-10-2005	20	Toegewezen
29	Duvel	12-12-2005	17 & 28	Toegewezen
30	Bacardi	13-12-2005	1	Afgewezen
31	Discotheek the Palace	15-12-2005	20	Toegewezen
32	Remy Martin	12-12-2005	8	Afgewezen
33	Budweiser	12-12-2005	6.3	Toegewezen

## 2004

Klacht-nummer	Naam beklagde	Datum indienen	Artikel RvA	Uitspraak
1	Dirck III	22-01-2004	31	Toegewezen
2	Koninklijke Horeca Nederland	18-02-2004	14 & 29	Afgewezen
3	Café Gompie	23-02-2004	1	Toegewezen
4	Jobacom	23-02-2004	2 & 7 (NRC)	Afgewezen
5	Grolsch	08-03-2004	12	Afgewezen
6	Heineken	08-03-2004	8	Afgewezen
7	Super de Boer	28-04-2004	1	Afgewezen
8	Albert Heijn	28-04-2004	31	Toegewezen
9	Bacardi Martini	14-04-2004	4	Afgewezen
10	Grolsch	28-04-2004	31	Afgewezen
11	Palm	05-05-2004	1, 2, 7	Afgewezen
12	Heineken	24-05-2004	14	Toegewezen
13	Food Factory	24-05-2004	31	Afgewezen
14	Bacardi Martini	03-06-2004	31	Toegewezen
15	Albert Heijn	17-08-2004	14	Afgewezen
16	Bacardi	17-08-2004	20 & 21	Afgewezen
17	Heineken	17-08-2004	12	Afgewezen
18	T&B Groep	21-10-2004	31	Toegewezen
19	Heineken	21-10-2004	31	Afgewezen
20	Palm	29-10-2004	14	Afgewezen
21	Bacardi	29-10-2004	14	Afgewezen
22	Bacardi	29-10-2004	14	Afgewezen
23	Mitra	29-10-2004	31	Toegewezen
24	Flügel	29-10-2004	14	Afgewezen
25	Gonzales	29-10-2004	31	Ingetrokken

\* Klachten 1 t/m 14 van 2005 werden behandeld onder de code van 2002. Vanaf Klacht 15 werd de hernieuwde code van 2005 gehanteerd (met de daarbij behorende, veranderde artikelnummers van de RvA).

Klacht-nummer	Naam beklagde	Datum indienen	Artikel RvA	Uitspraak
1	Huib Kalkman	08-01-2003	31	Toegewezen
2	Carlsberg	08-01-2003	9 & 28	Toegewezen
3	Wijnhuis Oss	20-02-2003	1, 13, 31	Toegewezen
4	Speelstad Oranje	21-02-2003	1	Toegewezen
5	Beachclub Mas Fina	21-02-2003	1	Toegewezen
6	De Wanmolen	21-02-2003	1	Toegewezen
7	Pension Hoogcruts	21-02-2003	1	Ingetrokken
8	Mansier Zalencentrum	21-02-2003	1	Toegewezen
9	Lunchroom de Heksenketel	21-02-2003	1	Toegewezen
10	't Hof van Nijweel	21-02-2003	1	Ingetrokken
11	Hof van Loon	21-02-2003	1	Toegewezen
12	Boerderij het Veerhuis	21-02-2003	1	Ingetrokken
13	Teambuolder/Holland Casino	21-02-2003	1	Ingetrokken
14	Bowlingcentrum Erica	21-02-2003	1	Toegewezen
15	Wilgenwaard	21-02-2003	1	Toegewezen
16	De dorpsherberg	21-02-2003	1	Toegewezen
17	Bistro de Urnenhoeve	21-02-2003	1	Toegewezen
18	De Maaspoort	21-02-2003	1	Toegewezen
19	Dorpshuis ten Post	21-02-2003	1	Ingetrokken
20	De Jonge Ruiters	21-02-2003	1	Toegewezen
21	The Balloon Promotions	21-02-2003	1	Ingetrokken
22	VOC de Bergumer	21-02-2003	1	Toegewezen
23	De Soester Duinen	21-02-2003	1	Toegewezen
24	Spijkenisse	21-02-2003	1	Toegewezen
25	De Olifant	21-02-2003	1	Toegewezen
26	Il Fiore	21-02-2003	1	Toegewezen
27	Pyramide van Austerlitz	21-02-2003	1	Toegewezen
28	Eetcafé BU2	21-02-2003	1	Toegewezen
29	De Hooghei	21-02-2003	1	Toegewezen
30	Sportbowling Amerongen	21-02-2003	1	Toegewezen
31	Party Pub	21-02-2003	1	Toegewezen
32	Outlaw city	21-02-2003	1	Toegewezen

33	Dekker Warmond	21-02-2003	1	Ingetrokken
34	Ayersrock	21-02-2003	1	Toegewezen
35	De Putkop	21-02-2003	1	Toegewezen
36	Uden/Veghel	21-02-2003	1	Toegewezen
37	Park Frederiksoord	21-02-2003	1	Toegewezen
38	Café St. Joris	21-02-2003	1	Ingetrokken
39	Portes du Ski	21-02-2003	1	Toegewezen
40	De Liemershof	21-02-2003	1	Toegewezen
41	Restaurant Rooland	21-02-2003	1	Toegewezen
42	De Schatberg	21-02-2003	1	Toegewezen
43	Het Blesse Paard	21-02-2003	1	Toegewezen
44	De Rietschoot	21-02-2003	1	Ingetrokken
45	Dansschool Erik	21-02-2003	1	Toegewezen
46	Interphere Ede	21-02-2003	1	Toegewezen
47	Kartbaan winterswijk	21-02-2003	1	Toegewezen
48	Knijn	21-02-2003	1	Toegewezen
49	Griffioen	21-02-2003	1	Toegewezen
50	Het Anker	21-02-2003	1	Toegewezen
51	Bowlingcentrum Deventer	21-02-2003	1	Ingetrokken
52	Duijn/Spierdijk	21-02-2003	1	Ingetrokken
53	Karting Oss	21-02-2003	1	Toegewezen
54	Berghonk	21-02-2003	1	Ingetrokken
55	Dommelsche Dijck	21-02-2003	1	Toegewezen
56	Zichtenburg	21-02-2003	1	Toegewezen
57	Vossenbergh	21-02-2003	1	Toegewezen
58	De Hoove	21-02-2003	1	Ingetrokken
59	Bavaria	28-02-2003	28	Toegewezen
60	Heineken	18-03-2003	1	Afgewezen
61	Mercure	20-03-2003	31	Ingetrokken
62	Delphus	20-03-2003	31	Toegewezen
63	Royaal	20-03-2003	31	Toegewezen
64	Ma van Sloun	20-03-2003	31	Toegewezen
65	't Vakwerkhuis	20-03-2003	31	Toegewezen
66	Schuttelaar	20-03-2003	31	Toegewezen
67	Ministerie Verkeer en Waterstaat	04-04-2003	7 & 12 NRC	Afgewezen
68	Bols	10-04-2003	7, 8, 9	Afgewezen

69	Discotheek the Palace	26-05-2003	31	Toegewezen
70	Schuttelaar	26-05-2003	31	Toegewezen
71	Albert Heijn	26-05-2003	31	Toegewezen
72	Heineken	23-05-2006	14 & 16	Afgewezen
73	Discotheek NRG	26-05-2003	31	Toegewezen
74	Zeezicht	26-05-2003	31	Toegewezen
75	Koh-I-Noor	26-05-2003	31	Ingetrokken
76	Super de Boer	30-06-2003	31	Toegewezen
77	De Bierschuur	30-06-2003	31	Toegewezen
78	Heineken	30-06-2003	14	Toegewezen
79	Bols	30-06-2003	28	Afgewezen
80	Bols/Hartevelt	05-09-2003	27	Toegewezen
81	Bavaria	05-09-2003	31	Toegewezen
82	Bavaria/Paulusma	05-09-2003	1	Toegewezen
83	Bierhandel Verheyen	05-09-2003	31	Ingetrokken
84	Feesthur D'N Bruut	08-09-2006	31	Toegewezen
85	De Weinschenker BV	08-09-2003	31	Toegewezen
86	Wijnhandel Boelen en Boelen	08-09-2003	31	Toegewezen
87	Plus Supermarkt	05-09-2003	31	Ingetrokken
88	Restaurant juffrouw Tok	08-09-2003	31	Toegewezen
89	Diaego Nederland	30-06-2003	12	Afgewezen
90	Heineken glasbak	22-09-2003	15	Afgewezen
91	Bacardi Glasbak	22-09-2003	15	Afgewezen
92	Vrumona/Xi Vodka	26-09-2003	9, 2, 7	Toegewezen
93	Mitra Slijter	07-11-2003	31	Toegewezen
94	C1000	07-11-2003	31	Toegewezen
95	Nederlandse Wijnbeurs	03-12-2003	31	Toegewezen
96	Supermarkt PlusBenders	03-12-2003	31	Toegewezen



**STAP** is een landelijke, onafhankelijke non-profit organisatie die pleit voor een effectief alcoholbeleid van de overheid en zich inzet voor publieke bewustwording van de risico's van alcohol.

