

• Commissie bepaalt of buzzen reclame is of marketing 'Buzzen omzeilt naderend verbod op alcoholreclame'

Is het 'buzzen' van alcohol –mond-tot-mondcampagnes voor bier en mixdrankjes– reclame of marktonderzoek? Over die vraag buigt de Reclamecodecommissie zich.

Joop Bouma

Nee, buzzen is geen reclame, zegt Willem Sodderland van het bedrijf Buzzer, dat een legertje heeft van 25.000 Nederlandse en 5000 Belgische buzzers. „Wij brengen producten naar een groep consumenten toe en zij geven vrijwillig en onbetaald hun oordeel. Het is eigenlijk marktonderzoek, marketing dus. Geen reclame.”

Natuurlijk is buzzen reclame, zegt Esther van den Wildenberg van de stichting alcoholpreventie Stap. Zij heeft de Reclamecodecommissie gevraagd om een oordeel over het buzzen van alcohol. „De alcoholfabrikant geeft Buzzer opdracht voor een buzzcampagne. Het initiatief ligt bij de adverteerder. Daardoor is het buzzen op zich al aan te merken als reclame.”

Volgens Stap heeft het er alle schijn van dat alcoholproducenten zich op de buzzmarketing hebben gestort met het oog op het naderende reclameverbod voor alcohol. Binnenkort mag op radio en tv tot negen uur 's avonds geen alcoholreclame meer worden uitgezonden. Door die maatregel bespaart de alcoholbranche ongeveer 30 miljoen euro, aldus het reclamevakblad *Adformatie*. Heineken alleen al gaf vorig jaar bijna 14 miljoen euro uit aan alcoholreclame vóór 21.00 uur.

Heineken, Grolsch en Bacardi hebben het afgelopen jaar buzzcampagnes opgezet. Heineken voor het vrouwenbier Wieckse Rosé en Grolsch voor het nieuwe bier Dunkel Weizen. Bacardi liet via buzzers een



Heineken hield een buzzcampagne voor vrouwenbier Wieckse Rosé.

muziek-evenement onder de aandacht brengen van het publiek, aldus Stap.

Bacardi bevestigt de inzet van buzzers. „Dat is alweer een paar jaar geleden”, zegt woordvoester Anne-Marie Touw. „Het is een soort van direct marketing, zo oud als de weg naar Rome.” Volgens Touw kan buzzen worden beschouwd als reclame. „De reclamecode gaat over alle commerciële communicatie over alcohol. Marketing valt daar onder.”

Sodderland vindt de suggestie van Stap dat fabrikanten via buzzen het reclameverbod willen omzeilen 'bezopen', maar hij juicht een beoordeling door de Reclamecodecommissie toe. „Ik wil graag duidelijkheid. Het zou me verbazen als buzzen onder de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken valt.” Het feit dat de buzzers hun werk gratis doen, geeft al aan dat er geen sprake is van

reclame, vindt Sodderland.

Stap vindt dat argument ondeugdelijk. „In feite krijgen de buzzers in natura betaald, omdat ze meestal gratis nieuwe producten mogen uittesten”, aldus Van den Wildenberg.

Sodderland zegt dat nergens in Europa goede regelgeving bestaat voor buzzmarketing. „Daarom hebben we zelf een gedragscode. Ik ben ook benaderd door een sigarenfabrikant en ben er nog niet uit of we dat willen doen. Ik heb die vraag voorgelegd aan onze buzzers. Een meerderheid vindt dat het kan. Maar hier heb je het wel over een product dat schadelijk is en waartegen de overheid ontmoedigingscampagnes opzet. Anderzijds dringen we nooit een product op. Het is ieders eigen keus om iets uit te proberen. Misschien moeten we een buzzcampagne voor dat sigaretje combineren met een campagne tegen het roken.”

Wat is buzzen eigenlijk?



Ook Grolsch buzzt.

Het concept is simpel, zegt Willem Sodderland, medeoprichter van Buzzer het eerste mond-tot-mondbureau in Nederland. „Consumenten praten met elkaar over producten. Bij een nieuw product zijn de eerste gebruikers je beste ambassadeurs. Wij stellen onze buzzers in staat als eerste nieuwe producten te gebruiken. Als er een nieuw biertje is voor vrouwen,

krijgen buzzers voor de helft van de prijs het product thuis. Gratis alcohol verstrekken mag namelijk niet en wij houden ons aan de regels.” De buzzers voor Wieckse Rosé organiseren vrouwenavondjes met bekenden en schonken daar het nieuwe bier. De reacties moesten worden gerapporteerd. Sodderland: „De buzzers krijgen niet betaald, zij krijgen alleen het

product. Zij hebben verder geen verplichting. Ze hoeven geen positief verhaal af te steken over een product, er is eigenlijk geen enkel commercieel belang.” Buzzer probeert de vrouwenavonden leuker te maken met spelletjes en recepten. Een gunstige buzz verspreidt zich als een olievlek over vrienden, collega's en bekenden, aldus Sodderland.