



Kenmerk: k08005ew-2

Utrecht, 15 april 2008

Betreft: pleitnota tegen Passoa Fiësta, Maxxium NL

Geachte leden van de Commissie,

In hoeverre voelt u zich aangesproken als er een horde promo-jongens en meisjes uit een zwart met oranje Party Bus vol kleurige palmbomen op u af komt rennen en u behangt met bloemenkransen, vervolgens een dansje uitvoert en u tijdens het wegrennen een flyer in de hand drukt met daarop de tekst:

“Begin een feestje op een onverwachte plek. Upload je filmpje op de website en win een reis naar Isla Margarita voor 4 personen!” Met daaronder de referentie naar de website: [www.passoafiesta.nl](http://www.passoafiesta.nl)?

Ik ga ervan uit dat u zich door deze campagne niet aangesproken voelt en dat u niet de drang krijgt om een gek filmpje te maken voor Passoa Fiësta of om dit nieuwe drankje in de supermarkt te gaan kopen.

STAP wil in dit betoog bepleiten dat zowel de naam Passoa Fiësta als de bijbehorende website en de actie ‘Party and Run’ in strijd zijn met artikelen 8, 10 en 11 van de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken die betrekking hebben op sociaal succes en het gericht zijn op minderjarigen.

**STAP (Stichting Alcoholpreventie)**

Postbus 8181  
3503 RD Utrecht

Bezoekadres  
Ravellaan 88  
3533 JP Utrecht

telefoon +31 (0)30 656 50 41  
fax +31 (0)30 656 50 43  
e-mail [stap@alcoholpreventie.nl](mailto:stap@alcoholpreventie.nl)

Postbanknummer 291302  
KvK Utrecht 41187238

## In strijd met artikel 8: Passoa Fiësta en sociaal/seksueel succes

Passoa Fiësta wordt op de website als volgt omschreven:

“Nu in de supermarkt: Passoa Fiësta! Met deze heerlijke drank haal je het feest in huis. De heerlijke smaak van passievruchten en natuurlijke extracten van tropische vruchten en planten. Het passievruchtsap wordt verkregen uit de Maracujavruucht. Deze vrucht staat bekend om haar rijke, specifieke en fruitige smaak. Dit feestelijke drankje brengt zelfs de grootste muurbloem in beweging!”

Op de website is ook te zien dat de zogenaamde “Passoa Partybus” door het hele land toert om meer bekendheid aan het nieuwe drankje te geven.

De associatie tussen Passoa en Fiësta wil duidelijk zeggen dat je met Passoa een feestje bouwt. Met andere woorden, zonder Passoa zou het geen feest worden. Er is Passoa voor nodig om het gezellig te maken. Passoa Fiësta draagt in die zin bij aan sociaal succes. Alleen de naam wekt deze suggestie al.

Dat blijkt ook heel duidelijk uit de tekst van de website die hierboven werd aangehaald: “Met deze heerlijke drank haal je het feest in huis” en “Dit feestelijke drankje brengt zelfs de grootste muurbloem in beweging!”

Uit het verweer van Maxxium NL blijkt dat zij erkent dat de zin “Dit feestelijke drankje brengt zelfs de grootste muurbloem in beweging!” in strijd is met artikel 8 RvA en dat deze zin ‘ten onrechte en per abuis’ op de site is vermeld. Maxxium benadrukt dat deze zin “immers de suggestie zou kunnen wekken dat Passoa Fiësta bijdraagt aan sociaal succes”.

Dit is natuurlijk wel de associatie die Maxxium met haar nieuwe product probeert te leggen: “Met Passoa Fiësta wordt het feest!”.

Passoa Fiësta bevat 14,9% alcohol en mag daardoor net verkocht worden in de supermarkt. Veel jongeren zullen via dit gangbare kanaal in aanraking komen met dit nieuwe drankje en de reclame ervoor. Een naam als Passoa Fiësta en het bijbehorende concept van de Passoa Partybus wekt heel sterk de indruk dat je door het drinken van Passoa Fiësta een feestje krijgt, wat je anders niet zou hebben gehad. Er staat letterlijk op de site: “Met deze heerlijke drank haal je het feest in huis”.

Volgens STAP druisen zowel bovenstaande reclame-uitingen (sub a en sub b uit het verweer), als de naam Passoa Fiësta (sub c), in tegen artikel 8 van de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank.

## 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 strijd met artikel 11: geen alcoholreclame door jongeren onder de 25 jaar toegestaan**

Zoals blijkt uit het verweer van Maxxium NL is de Passoa Fiësta campagne, met als onderdeel het ‘Party en Run’ (moderne vorm van belletje trekken) gericht op de doelgroep 18-25 jaar. Dus niet op ouderen.

Het is hierdoor zeer aannemelijk dat juist de groep minderjarigen zich aangetrokken zal voelen tot deze ‘party’ campagne. Jongeren voelen zich namelijk vaak aangetrokken tot reclame die gericht is op een net iets oudere doelgroep.

Dit blijkt ook uit het feit dat er verschillende ‘Party en Run’ filmpjes op de website zijn gevonden die gemaakt zijn door minderjarigen (sub d uit het verweer). Het betreft:

- een filmpje van 3 jongens die naakt in de trein aan het schreeuwen zijn.
- een filmpje waarin een jongetje een oudere dame ‘aantikt’ in de supermarkt waarna hij uitbundig gaat staan dansen en vervolgens wegrent. Het filmpje is gemaakt ‘tijdens de pauze’ zo meldt de ingevulde ‘party location’.
- een filmpje waarin een meisje staat te dansen achter haar leraar op een Montessorischool.

Deze filmpjes zijn bedoeld om het drinken van Passoa Fiësta te promoten. Ze zijn daarmee volgens STAP in strijd met artikel 11 van de RvA:

## 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”.

Volgens Maxxium hebben de filmpjes met de, zeer waarschijnlijk minderjarige jongeren, “door een intern misverstand” gedurende enige tijd op de site gestaan”.

Toch bepleit Maxxium dat de filmpjes uit juridisch oogpunt geen alcoholreclame zijn omdat er in de filmpjes zelf geen alcohol voorkomt en het product/logo van Passoa Fiësta niet zichtbaar is. Volgens Maxxium zijn de filmpjes “geen aanprijzing van Passoa Fiësta”. Toch heeft Maxxium besloten de filmpjes van de website te verwijderen.

STAP wil bepleiten dat deze filmpjes wel degelijk aanprijzingen zijn van Passoa Fiësta. Zowel de bezoeker van de website als de ontvanger van de flyer, wordt gestimuleerd om met het spel ‘Party en Run’ een gek filmpje te maken om op de website van Passoa Fiësta te zetten. Passoa Fiësta roept hiertoe op omdat zij de link wil leggen tussen het drinken van Passoa Fiësta en het maken van een

feestje. De filmpjes zijn hiermee promotiemateriaal voor het imago dat Passoa Fiësta zichzelf wil aanmeten, namelijk “met Passoa Fiësta wordt het een groot feest” (sociaal succes). Daarnaast bevinden de filmpjes zich op de website [www.passoafiesta.nl](http://www.passoafiesta.nl). Alles wat zich op deze website bevindt is per definitie reclame voor alcoholhoudende drank, aangezien de hele website als alcoholreclame aan te merken valt.

STAP vraagt zich af of de filmpjes die op de website verschijnen vantevoren worden gescreend en dat er in deze screening iets is mis gegaan? Anders hadden we namelijk niet met zekerheid kunnen weten dat ook minderjarigen zich aangesproken voelen tot de oproep tot ‘Party en Run’.

Blijkbaar heeft de actie wel degelijk een aantrekkingskracht op minderjarigen, dat blijkt uit de geuploade filmpjes. Het verwijderen van deze filmpjes voorkomt niet dat andere minderjarigen door de actie worden aangetrokken en ook filmpjes gaan maken voor Passoa Fiësta.

Tenslotte wordt in het verweer aangegeven dat de promo jongens en meisjes ‘allen boven de 18 jaar’ zijn. Als artikel 11 goed wordt gelezen staat er in feite dat ook het promo-team ouder dan 25 jaar moet zijn. Zij zijn namelijk ‘levende reclame’ voor in dit geval Passoa Fiësta en willen mensen aanzetten tot het drinken van dit nieuwe drankje. Strikt genomen is Maxxium dus ook in overtreding geweest bij het inzetten van te jonge jongens en meisjes in haar promotieteam.

### **In strijd met artikel 10: Naam en website Passoa Fiësta richten zich op minderjarigen**

Tenslotte acht STAP de website en de benaming Passoa Fiësta in strijd met artikel 10 RvA:

#### Artikel 10

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen”.

Gezien de kleurige opmaak van de website, de naam van het product ‘Passoa Fiësta’, het gebruik van een ‘Passoa Partybus’, het spel ‘Party & Run’ (moderne versie van belletje trekken) en de inhoud van de filmpjes die op de site zijn geplaatst acht STAP deze website ‘aanmerkelijk aantrekkelijker’ voor minderjarigen dan voor volwassenen (sub e uit het verweer).

De spelregels van “Party & Run” zijn ook in een bepaalde ‘jongerentaal’ beschreven:

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

Het aansporen van het gebruik van je mobiele telefoon voor het maken van de filmpjes is typisch iets wat veel jongeren doen. Ze filmen dingen die gebeuren met hun mobieltje en plaatsten het vervolgens op YouTube. Het integreren van mobiele telefonie en internet is juist iets waar de jongste generatie

zich sterk mee bezig houdt. Het blijkt ook uit de geuploade filmpjes dat minderjarigen zich aangespoord voelen om een filmpje te maken.

Ook de omschrijving 'bouw een feestje' en het woord 'amigos' zijn erg amicaal gekozen evenals de in te vullen 'party location' bij de filmpjes. Deze omschrijvingen passen allemaal perfect binnen de jongerencultuur.

De handleiding bij de Nieuwe Media artikelen 24 en 25 in de Code over internetsites van alcoholproducenten zegt het volgende over de aantrekkelijkheid van deze websites voor jongeren:

"De website mag geen kind gerelateerde cartoons, iconen of karakters bevatten. Niet specifiek gericht op jongeren houdt in dat er geen SMS-verkeer kan plaatsvinden via de internetsite en dat er geen games op de website gespeeld kunnen worden. Ook mogen er geen ringtones en muziek om te downloaden worden aangeboden waarvan kan worden aangenomen dat deze gericht zijn op minderjarigen, zoals bijvoorbeeld top-40 muziek".

In feite zegt deze handleiding bij de twee Nieuwe Media artikelen over internetsites van alcoholproducenten, dat deze per definitie geen games mogen bevatten, omdat games 'specifiek gericht zijn op jongeren'.

Het spel 'Party en Run' kwalificeert als game en is hiermee specifiek aantrekkelijk voor minderjarigen.

Om bovenstaande redenen acht STAP de naam en de website van Passoa Fiësta in strijd met artikelen 8, 10 en 11 van de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken.

Wij verzoeken de Reclame Code Commissie hier uitspraak over te doen.

Hoogachtend,

Dr. E. van den Wildenberg  
Coördinator Monitoring Alcoholmarketing