



Kenmerk: k08009ew-2

Dossiernummer: 08.0130

Utrecht, 13 mei 2008

Betreft: Pleitnota tegen Grolsch Weizen bier en buzzmarketing

Geachte leden van de Commissie,

We zijn hier vandaag om de centrale vraag te bespreken of buzzmarketing oftewel mont-tot-mond reclame geïnitieerd door een alcoholproducent alcoholreclame is of niet. Zo ja, vragen wij u te toetsen of Grolsch met haar Dunkel Weizen campagne in overtreding is geweest van artikelen 11 en 21 van de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken. Zo nee, vragen wij u aan welke regulering buzzmarketing voor alcoholhoudende drank zich dan zou moeten houden?

#### **Definitie reclame**

Volgens het Van Dale woordenboek:

“openbare aanprijzing om de afzet van goederen of diensten te bevorderen”

In de Reclame Code wordt de volgende definitie gehanteerd:

“iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: producten).  
Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten”.

Wanneer we puur naar deze definities kijken lijkt het een uitgemaakte zaak: mond-tot-mond reclame is niet ‘openbaar’ (“publiek toegankelijk”), en valt daarmee niet onder de definitie van (alcohol)reclame.

**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

Ook wordt in het verweer tegengesproken dat het om “aanprijzingen” zou gaan omdat Buzzers ook negatief kunnen zijn.

En zoals Buzzer opmerkt zijn de geadresseerden van de Code de 3 partijen die het reclamemakend bedrijfsleven vormen, namelijk: adverteerders, reclamebureaus en media. De consument en Buzzer vallen niet onder deze categorie.

Dit zou betekenen dat de klacht van STAP hier meteen strandt, zoals is opgemerkt door de tegenpartij. Over of er sprake is van een overtreding van artikelen 11 en 21 staat dan niet eens meer ter discussie.

STAP wil in haar betoog 5 punten bepleiten:

1. bereik Buzzcampagne is groot
2. (alcohol)producent is altijd initiatiefnemer
3. grote kans op overwegend positieve reacties Buzzers (“aanprijzingen”)
4. doel (alcohol)reclame/marketing = vergroten afzet
5. indien de Code geldt: overtredingen van artikel 11 en 21 door Grolsch?

### **1. Niet “openbaar”?**

Uit het verweer van Buzzer blijkt dat slechts 1% van alle Buzz betrekking had op internet (het zogenaamde Buzzlog). De overige 99% van de 175.000 mond-tot-mond uitwisselingen waren ‘fysieke’ interacties tussen personen. Hierbij vond slechts 20% plaats tussen de Buzzer en de Gebuzzde en maar liefst 80% tussen de Gebuzzde en een volgende persoon in de kettingreactie.

Je kunt je hier afvragen wat dan de definitie is van ‘openbaar’. Kan een Buzzer campagne met een bereik van 175.000 mensen ‘openbaar’ genoemd worden? Of is het alleen ‘openbaar’ als de reclame ‘publiek toegankelijk’ is, zoals bv. het geval is bij een reclamecommercial op tv? Het effect dat uitgaat van mond-tot-mond reclame is dat een nieuwtje zich als een olievlek over mensen verspreidt. Is dit voldoende om het ‘openbaar’ te noemen?

### **2. Grolsch geen adverteester maar wel initiatiefneemster**

Ten tweede merkt Grolsch in haar verweer op dat zij niet de adverteester is in het geval van de Buzzer campagne. Alle (positieve en negatieve) “gebruikersreacties” worden door de Buzzers zelf naar buiten gebracht. Hier heeft Grolsch geen invloed op.

Echter, een Buzzer campagne is ALTIJD op initiatief van de adverteerder, in dit geval Grolsch.

Uit eigen beweging had de consument het Dunkel Weizen bier misschien niet gekocht en dus ook niet aangeraden aan zijn/haar familie en vrienden.

### **3. Grote kans op overwegend positieve reacties (“aanprijzingen”)**

Ten derde wil STAP betogen dat de kans op overwegend positieve reacties (oftewel “aanprijzingen”) bij een Buzzer campagne groot is. Dit is te verwachten om drie hoofdredenen:

#### **3.1 Beleid van Buzzer vergroot kans op overwegend positieve reacties (“aanprijzingen”)**

Buzzer beschrijft in haar verweer dat er aan de deur al een soort voor-selectie wordt gemaakt van te buzzen producten. Alleen producten die naar alle waarschijnlijkheid overwegend positief zullen vallen bij de consument worden geselecteerd voor een Buzzer campagne.

Dit blijkt uit de volgende opmerking uit het verweer van Buzzer:

“Om de kans op veel negatieve meningen te voorkomen test Buzzer alle producten zelf voordat zij beslist een campagne te doen. Producten die volgens Buzzer weinig interessant zijn om te bespreken na gebruik (slechte kwaliteit, geen vernieuwing, geen ‘verhaal’ etc) worden dus nooit onderwerp van een Buzzer campagne.” (p. 5 van het verweer).

#### **3.2 Producent zelf overtuigd van kwaliteit product**

De tweede reden waarom de kans groot is op “aanprijzingen”, is dat de (alcohol)producent Buzzer niet zal benaderen voor een Buzzer campagne als deze niet overtuigd is dat haar product al 99% goed genoeg is om op de markt te brengen. Het zou te veel schade aan het product toe brengen als er een negatieve buzz rondom het product ontstaat. In het verweer van Buzzer wordt aangehaald dat een negatieve buzz zich namelijk 2x zo snel en breed verspreidt als een positieve buzz.

Dat Buzzer ook alleen maar werkt met producenten die overtuigd zijn van hun product blijkt uit de volgende opmerking uit het verweer:

“Buzzer werkt vrijwel zonder uitzondering met Aanbieders die voldoende vertrouwen hebben in hun product om te durven geloven dat veel van de Buzzers (mede) zullen praten over de positieve aspecten van producten” (p.6 van het verweer).

Vervolgens schrijft Buzzer:

“Wij kijken erg goed of wij denken dat consumenten na het uitproberen van een product geïnteresseerd zullen zijn om erover te praten”. (p. 6).

Bovenstaande punten illustreren dat de Buzzers ‘overwegend positief’ over het product zullen zijn. Anders brengt de producent het product niet al (voorzichtig) op de markt en neemt Buzzer de opdracht niet aan.

### 3.3 De Buzzer voelt zich speciaal, betrokken, loyaal

Tenslotte is er de feedback over het product van de Buzzers zelf, waar het uiteindelijk allemaal om draait. De inschatting is dat bovenop het 'deurbeleid' van Buzzer, het vertrouwen van de producent in haar product, de Buzzer zelf eerder geneigd zal zijn zich positief uit te laten over het nieuwe product dan negatief. Dit zal zijn om verschillende achterliggende redenen:

- **Betrokkenheid bij het testen van een nieuw product.** De Buzzer voelt zich speciaal dat hij het product als een van de eersten mag testen.
- **Stukje loyaliteitsgevoel naar Buzzer toe.** Je zult je niet snel puur negatief uitlaten over een door Buzzer geselecteerd product. Dit in vergelijking tot wanneer je het product zelf in de supermarkt was tegengekomen en het had geprobeerd. Je hebt in dit geval aan niemand 'verantwoording' af te leggen.
- **Zelden puur negatief.** In geval van negatieve uitlatingen zullen er vaak tegelijkertijd ook positieve reacties over het product worden gegeven. De Buzzers geven vanzelfsprekend hun eigen mening over het product, maar de kans dat dit 100% negatief gaat zijn, is klein. In het verweer van Buzzer (Appendix A) staat ook vermeld dat mond-tot-mond uitwisselingen vaak een mengeling zijn van positieve en meer kritische reacties. Dit blijkt ook uit de tabel op p. 10 van het verweer van Buzzer: slechts 5% van alle reacties op internet is puur negatief over het product.
- **Erg waarschijnlijk dat alcoholische drankjes aan anderen worden aangeraden.** Uit de cijfers die Buzzer heeft overlegd (Appendix B) blijkt ook dat de kans groot is dat Gebuzzde producten in het algemeen door de Buzzers worden aangeraden aan anderen. Op een schaal van 0-10 scoren 17 van de 28 gebuzzde producten (bijna 2/3) een 7 of hoger. Hieronder vallen ook de 3 alcoholische drankjes die gebuzzed zijn (Grolsch Dunkel Weizen, Wieckse Rosé en Baquba Rum). Deze scoren een 7, 7½ en een 8 (onbekend in welke volgorde). Op een schaal die tot 10 reikt zijn dit hoge scores. Zeker gezien het feit dat de hoogst vermelde score uit deze lijst een 8½ is.
- **Sociaal wenselijk antwoorden.** Tenslotte nog een opmerking over de neiging van mensen om sociaal wenselijk te antwoorden. Buzzer heeft bij de Grolsch Weizen Buzzers nagevraagd in hoeverre zij zich verplicht voelden om zich positief uit te laten over Grolsch Weizen (p. 13 van het verweer). Slechts een klein percentage (beginnende Buzzers) gaf aan zich daartoe verplicht te voelen. Bijna 96% gaf aan zich niet verplicht te voelen zich positief te moeten uitlaten over Grolsch Dunkel Weizen.

Dit lijkt een overtuigende score, maar kan gemakkelijk weerlegd worden door het gegeven dat mensen vaak geneigd zijn sociaal wenselijk te antwoorden op vragenlijsten. Buzzer heeft de Buzzers waarschijnlijk benaderd met deze vraag "in het kader van de klacht van STAP". De Buzzers zullen dus sneller geneigd zijn deze vraag ontkennend te antwoorden, omdat ze Buzzer niet willen afvallen t.o.v. STAP. Opvallend is dat juist de beginnende Buzzers (die misschien nog minder loyaliteitsgevoel hebben naar Buzzer toe, wèl eerlijk aangeven dat zij een zekere druk voelden zich positief over het product uit te laten).

#### Kortom:

Op basis van bovenstaande drie argumenten (over openbaarheid, het feit dat het initiatief van een Buzzer campagne altijd bij de alcoholproducent ligt, en de neiging van de Buzzers om overwegend positief te zullen zijn over het nieuwe product) mag worden geconcludeerd dat een Buzzer campagne een groot bereik heeft, dat niet zou hebben gehad als er geen alcoholproducent achter had gezeten en uit overwegend positieve reacties zal bestaan. Gaat Buzzen dan toch door voor alcoholreclame?

#### **4. Doel reclame en marketing = vergroten afzet**

We kijken nog een keer naar de definitie van reclame zoals deze in de Van Dale wordt gehanteerd:

“openbare aanprijzing om de afzet van goederen of diensten te bevorderen”

#### **4.1 Definitie “marketing”**

Volgens de Van Dale is de definitie van marketing:

“het opstellen van plannen voor de vergroting of de handhaving van de afzet”

Zowel bij reclame als bij marketing speelt het vergroten van de afzet dus een belangrijke rol. Zij dienen hetzelfde doel.

#### **4.2 Buzzmarketing als nieuwe vorm niet binnen regels zelfregulering?**

Volgens Buzzer brengen veel van de producenten op basis van feedback van de Buzzers veranderingen in hun product aan. Dit is om het product nog beter af te stemmen op de wensen van de consument. “Marktonderzoek” kunnen we dit wel zo noemen. Grolsch gaat blijkbaar binnenkort haar Weizen fles aanpassen op basis van de Buzzer feedback.

Een aanpassing van de Weizen fles, op basis van de Buzzer feedback heeft natuurlijk als enige doel om vervolgens de afzet Grolsch Weizen nóg verder te vergroten. Het uiteindelijke doel van een Buzzer campagne is altijd om het product te optimaliseren zodat de producent daar uiteindelijk meer winst op kan behalen. Buzzmarketing voldoet volledig aan de definitie van ‘marketing’, namelijk: het opstellen van plannen voor de vergroting van de afzet.

De naam buzzmarketing of Word-of-Mouth Marketing zegt het al. Het gaat bij buzzmarketing om een marketing strategie, en daarmee dus niet puur om de definitie van reclame. Echter, de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken is een Code die enkel betrekking heeft op RECLAME, en niet op MARKETING. Andere Europese landen hebben veelal een Marketing Code waar ze zich aan dienen te houden, in Nederland bestaat enkel een Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken.

Over sponsoring (ook een vorm van marketing) zijn wél bepaalde regels in de Reclame Code opgenomen. Over Word-of-Mouth Marketing (nog?) niet. STAP weet dat in de nieuwe Code die per 1

juni 2008 in werking zal treden (nog?) geen enkele toevoeging op het gebied van buzzmarketing heeft plaatsgevonden.

Mond-tot-mond reclame is al zo oud als mensenheugenis. Echter, in een dergelijke georganiseerde vorm, waarbij een (alcohol)producent op eigen initiatief over een nieuw product laat praten is nieuw. De Reclame Code loopt achter deze nieuwe vormen van alcoholmarketing aan en lijkt niet meer voldoende van deze tijd te zijn.

Deze casus demonstreert dat nieuwe vormen van alcoholmarketing zoals buzzmarketing (nog?) op geen enkele wijze aan reguleringen voor alcohol zijn gebonden. Dit komt omdat het meer een nieuwe 'marketing' vorm betreft dan dat het puur over 'reclame' gaat. Hierdoor valt buzzmarketing in eerste instantie buiten het bereik van de Reclame Code voor alcoholhoudende dranken.

### ***Betrouwbaar***

En dat terwijl uit onderzoek van BIGresearch is gebleken dat mond-tot-mond reclame de meest betrouwbare bron van informatie is die de aankoop van een product beïnvloedt! Het is meer van invloed op een productaankoop dan reclame via meer traditionele media zoals televisie (Adformatie, 4, 2008). Dus ondanks dat buzzmarketing een grote impact zal hebben op de afzet van een product, voor alcohol is het tot op heden de vraag of zij zich dient te houden aan enige vorm van zelfregulering, laat staan wetgeving!

### Kortom:

Indien de Commissie besluit dat buzzmarketing formeel geen alcoholreclame is omdat het niet gaat om een 'openbare aanprijzing', dan impliceert dit dat het doen van dermate breed opgezet "marktonderzoek" met een bereik van 175.000 mensen (en dat hetzelfde doel heeft als reclame, namelijk het vergroten van de afzet!) niet binnen de regels van zelfregulering valt. Hiermee vervalt iedere mogelijkheid om de marketing van alcoholhoudende producten via Buzzers op een controleerbare manier te reguleren.

## **5. Sprake van overtreding artikelen 11 en 21?**

Tenslotte, mochten voor buzzmarketing volgens de Commissie toch de regels van de Reclame Code gelden, ook al staat buzzmarketing hier niet expliciet in opgenomen, dan is het van belang nog te kijken of Grolsch artikelen 11 en 21 zou hebben geschonden.

### **5.1 Indien alcoholreclame/marketing: Is Artikel 11 overtreden?**

Mochten voor buzzmarketing volgens de Commissie toch de regels van de Reclame Code gelden, dan lijkt het duidelijk dat Grolsch in overtreding was van artikel 11 van de Code.

Artikel 11 RvA luidt als volgt:

“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”.

Buzzer geeft in haar verweer aan dat 15% van de Buzzers jonger was dan 25 jaar (hoe oud zij precies waren blijft onbekend).

## **5.2 Indien alcoholreclame/marketing: Is Artikel 21 overtreden?**

Door in haar klacht te vragen om de bereikscijfers van de Grolsch Weizen campagne wil STAP uiteraard nagaan of artikel 21 van de Code niet door Grolsch is geschonden. Wellicht is de formulering hierover in de klacht niet duidelijk genoeg geweest, maar wij willen de Commissie zeker vragen aan de hand van bereikscijfers te toetsen of er door de Grolsch Weizen campagne meer of minder dan 25% minderjarigen zijn bereikt.

In het verweer van Buzzer is zoals hierboven reeds genoemd, alleen terug te vinden dat 85% van de Buzzers ouder was dan 25 jaar. Vijftien procent van de Buzzers was dus jonger dan 25 jaar. Er wordt niet, zoals bij het Wieckse rosé voorbeeld van Heineken, vermeld wat de gemiddelde leeftijd was van de Buzzers jonger dan 25. Volgens Buzzer zijn ‘voor het overgrote gedeelte’ geen jongeren bereikt met de campagne. Er worden echter geen gegevens bekend gemaakt over hoeveel van de vermelde 175.000 mond-tot-mond uitwisselingen gedaan zijn aan minderjarigen.

Misschien Buzzen jongere Buzzers wel sneller dan oudere omdat ze het interessant vinden dat ze Buzzer zijn? Hierdoor kan het bereik van het aantal minderjarigen wellicht veel groter zijn dan nu door Buzzer en Grolsch wordt ingeschat. Cijfers worden niet door Buzzer en Grolsch overlegd. Zijn deze cijfers er niet? Mogen deze niet bekend worden? Op dit moment kan niet met zekerheid worden uitgesloten dat er niet meer dan 25% minderjarigen zijn bereikt met deze campagne.

Indien buzzmarketing zich wel zou dienen te houden aan de regels van de Reclame Code schuilt hier direct het probleem:

***buzzmarketing is een oncontroleerbare vorm van alcoholreclame/alcoholmarketing.***

Om daarom met zekerheid uit te kunnen sluiten dat niet meer dan 25% minderjarigen worden bereikt zouden alcoholhoudende producten volgens STAP geen onderwerp van een Buzzer campagne mogen zijn. Deze vorm van marketing is oncontroleerbaar waardoor regulering ervan nagenoeg onmogelijk wordt. Buzzer heeft er zelf al voor gekozen bijvoorbeeld geen sigaren te Buzzen omdat zij aanvoelt dat het hier ook om een ‘bijzonder product’ gaat, waarvoor reclame al wettelijk is verboden.

STAP vraagt de Reclame Code Commissie grondig te kijken naar het concept buzzmarketing, oftewel mond-tot-mond reclame, en te oordelen of de regels van de RvA hierop van toepassing zijn. Zo ja, dan vragen wij de Commissie uitspraak te doen over het overtreden van Grolsch van artikelen 11 en 21 van de Code.

Alcohol is geen gewoon product, zoals een scheermesje. De promotie ervan dient daarom te allen tijde goed gereguleerd en gecontroleerd te worden. Buzzmarketing is een vorm van verborgen reclame, waardoor regulering en controle ervan in sterke mate wordt beperkt, zo niet onmogelijk wordt gemaakt.

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

Hoogachtend,

Dr. E. van den Wildenberg  
Coördinator Monitoring Alcoholmarketing