



Kenmerk: k08015ew-2

Dossiernummer: 08.0301

Utrecht, 8 juli 2008

Betreft: pleitnota STAP vs. Heineken Regatta Race

Geachte leden van de Commissie,

Mogen jongeren onder de 25 jaar deelnemen aan een promotiefilmpje van een alcoholproducent? Deze vraag staat vandaag centraal. Volgens STAP zegt de Code met artikel 11 dat dit niet mag.

Artikel 11 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”.

Is het Heineken Regatta Race filmpje alcoholreclame?

Eerst zal moeten worden vastgesteld of het Heineken Regatta Race filmpje valt aan te merken als alcoholreclame. Hiertoe kijken we naar de definitie van reclame. Volgens het Van Dale woordenboek is sprake van reclame als het gaat om:

“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”.

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

Postbanknummer 291302

KvK Utrecht 41187238

De definitie van reclame voor alcoholhoudende drank is volgens de Code:

“Iedere openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank [...], ongeacht het medium dat wordt gebruikt en inclusief consumentenpromoties, direct mail, merchandising, point-of-sale materiaal, en sponsoring”.

Kortom, het moet gaan om een ‘openbare aanprijzing’ van alcoholhoudende drank.

Om onderstaande redenen is volgens STAP sprake van een openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank:

- het filmpje staat op de website www.beertender.nl van Heineken;
 - in het filmpje draait het om de voordelen van een lidmaatschap van Club BeerTender;
 - de te winnen prijs is de “Heineken Regatta Race” (in St. Maarten);
 - de naam van Heineken staat op het certificaat (“Sint Maarten Heineken Regatta);
 - in het filmpje komt de Regatta boot in beeld waar een spandoek met de merknaam Heineken overheen hangt;
 - in het filmpje wordt een afbeelding getoond met het Regatta logo en de naam Heineken eronder;
 - Bart Bosma van Heineken Nederland komt Jeroen Zweers persoonlijk feliciteren en hem het certificaat overhandigen;
 - het filmpje is mede door Club BeerTender/Heineken tot stand gekomen
- (Voor enkele relevante screenshots zie bijlagen).

Volgens STAP is het filmpje om bovenstaande redenen aan te merken als alcoholreclame.

In haar verweerschrift geeft Heineken aan dat het filmpje door ANP video naar de media wordt gestuurd. Heineken zegt hierover:

“Omdat het een redactioneel item betreft besluiten online redacties zelf of zij het filmpje wel of niet plaatsen. Heineken kan daar geen invloed op uitoefenen. Het filmpje is dus niet bedoeld als reclame voor Heineken of CBT” (p. 2 van het verweer).

Volgens STAP staat het er los van waar het filmpje uiteindelijk terecht komt als het door de media wordt opgepikt. Om de hiervoor genoemde redenen is het filmpje an sich al aan te merken als alcoholreclame, ongeacht waar het zich op internet bevindt.

Daarnaast beweert Heineken dat als het filmpje wel bedoeld was als reclame voor Heineken of CBT, “Heineken meer advertentieruimte zou hebben ingekocht en het filmpje breder zou hebben gedistribueerd”.

STAP wil hierbij opmerken dat het filmpje op YouTube is geplaatst waar het een breed bereik zal hebben (onder meer onder jongeren) en dat Heineken het filmpje ook op haar eigen website www.beertender.nl heeft gezet.

Als het filmpje niet bedoeld was als reclame voor Heineken/CBT dan was een link vanaf de eigen site niet nodig geweest. Dat hier toch voor is gekozen geeft het belang van dit filmpje voor Heineken aan. Via distributie op internet zal het (promotie)filmpje direct een breed bereik krijgen.

Artikel 11: Aanzet tot alcoholgebruik

Na het aantonen of het filmpje inderdaad aan te merken valt als alcoholreclame (wat volgens STAP dus het geval is), is de volgende vraag of de 'modellen' gebruikt in de alcoholreclame alcohol drinken of 'aanzetten tot het drinken van alcohol'.

In het verweerschrift van Heineken wordt omschreven wat de achtergrond is van deze "Ultieme Mannenkick" filmpjes: mensen geloven doorgaans niet dat de beloofde prijzen ook daadwerkelijk worden uitgereikt, vandaar een filmpje om dit 'aan te tonen'.

Volgens STAP doet het er niet toe wat de achtergrond is waarom is besloten om steeds een beeldopname te maken van de winnaar van de Ultieme Mannenkick, het gaat erom hoe dit filmpje overkomt bij de ontvanger.

Degenen die dit (promotie)filmpje tegenkomen, zij het bv. via YouTube of via de site van Heineken zelf, de bezoeker zal het interpreteren als promotiemateriaal voor het lidmaatschap van Club BeerTender. Het hele filmpje, en dus ook Jeroen Zweers, zegt hiermee in feite: "ga Heineken bier drinken en word lid van Club BeerTender, dan maak jij ook kans op het winnen van dit soort geweldige prijzen!". Het filmpje zet hiermee aan tot het drinken van alcohol, zoals omschreven in artikel 11.

Wel geënceneerde situatie, maar niet relevant

Tenslotte wordt in het verweerschrift aangehaald dat artikel 11 RvA alleen betrekking zou hebben op 'geënceneerde situaties'. Volgens Heineken is hiervan in dit geval geen sprake omdat het een prijsuitreiking betreft. Echter, volgens STAP is de opname duidelijk goed georganiseerd door betrokken partijen en daarmee 'geënceneerd'.

Heineken merkt nog het volgende op:

"Het filmpje is eerder te vergelijken met verslaggeving van een gesponsord evenement".

Als in de handleiding van STIVA wordt gekeken wat hierover wordt gezegd staat er dat de afgebeelde personen op foto's die tijdens gesponsorde evenementen of op horecapromoties worden gemaakt eveneens niet jonger mogen zijn dan 25 (nieuwe Code, 1 juli 2008).

Dus ongeacht of het om een geënceneerde situatie gaat of niet, ook op afbeeldingen van gesponsorde evenementen (waar hiervan sprake is volgens Heineken) mogen de afgebeelde personen niet jonger zijn dan 25 jaar.

In de handleiding bij het oude artikel uit de oude Code werd nog 18 jaar gehanteerd. Aangezien de Commissie zich na 1 juli 2008 over deze klacht zal beraden, gaat STAP er vanuit dat zij deze tegen de regels uit de nieuwe Code zal toetsen.

In feite zijn al bovenstaande argumenten uit het verweer van Heineken echter niet relevant. Uw Commissie geeft steevast aan slechts de regels uit de Code te toetsen en niet de handleiding die hierbij is geschreven door STIVA. Of er wel of geen sprake is van een 'geënceneerde situatie' of van een 'gesponsord evenement' doet daardoor feitelijk niet ter zake.

Kortom, volgens STAP is het Heineken Regatta filmpje een promotiefilmpje dat het drinken van Heineken en het lid worden van Club BeerTender stimuleert. De participatie in dit filmpje van iemand die jonger is dan 25 jaar is hierdoor in strijd met artikel 11 RvA.

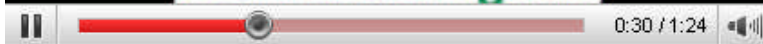
STAP vraagt de Commissie de klacht op bovenstaande gronden toe te wijzen.

Hoogachtend,

Dr. E. van den Wildenberg
Coordinator Monitoring Alcoholmarketing

Bijlage: screenshots BeerTube filmpje winnaar Ultieme Mannenkick Club BeerTender

Bijlage: Screenshots BeerTube fimpje winnaar Ultieme Mannenkick Club BeerTender



Bart Bosma
Heineken Nederland

