



Aan: Stichting Reclame Code  
t.a.v. Mw. Mr. P.E.C. Ancion-Kors  
Postbus 75684  
1070 AR Amsterdam

Kenmerk: k08019ew  
Utrecht, 16 juli 2008

Betreft: eIPicu premix

Geachte mevrouw Ancion-Kors,

In juni 2008 adverteerde Hooghoudt met een print-uiting van een van haar nieuwste premixen in blik in de Allerhande. Het betrof een reclame voor eIPicu Cocos Jus d'Orange (zie bijlagen voor de print-uiting en foto's van de premix).

Op zowel de printuiting als het blikje zelf staat het eIPicu hagedis logo centraal. Het heeft een vrolijke gele kleur, en steekt af tegen een kleurig, getekende zon. Ook de randen van het blikje doen vrolijk aan.

Het merk eIPicu geniet veel minder bekendheid dan bv een 'Bacardi Breezer' of een 'Smirnoff Ice'. Voor consumenten die niet bekend zijn met eIPicu als alcoholhoudende drank is niet meteen duidelijk dat het hier een alcoholische premix betreft. Het zou ook een gemixt "Cocos Jus d'Orange" vruchtensapje kunnen zijn. Voorop het blikje staat namelijk: "mix met de smaak van Cocos & Jus d'Orange".

Slechts in kleine onopvallende letters op de onderste rand van het blikje is te zien dat de premix 5% alcohol bevat. Ter vergelijking: op andere premixen staat veelal vermeld dat het gaat om een 'vodka mix drink' (Smirnoff/Eristoff) of een 'alcoholic mixed drink' (Bacardi breezer). Dat eIPicu een 'alcoholic mix drink' is staat slechts met hele kleine lettertjes aan de zijkant van het blikje vermeld. Ook staat daar heel klein de naam 'Hooghoudt' vermeld (die beter bij het gemiddelde publiek bekend zal zijn als zijnde alcoholgerelateerd dan de merknaam eIPicu).

Volgens STAP roept het blikje eIPicu om bovenstaande redenen verwarring op omtrent het alcoholhoudende karakter van de drank. Het is hierdoor volgens STAP in strijd met artikel 3 (lid 1 en 2) van de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken en artikel 8 van de NRC (nieuw) over misleiding:

Artikel 3 (RvA)

*Lid 1:* "Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholhoudende karakter en het alcoholpercentage van de drank".

*Lid 2:* "Reclame voor alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam, en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade, of andere niet-alcoholhoudende drank".

**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

Artikel 8.2 (NRC)

Misleidend is elke reclame die gepaard gaat met onjuiste informatie of die voor de gemiddelde consument onduidelijk of dubbelzinnig is ten aanzien van bijv. een of meer van de onder a t/m g genoemde elementen, en de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen:

- a) het bestaan of de aard van het product;
- b) de voornaamste kenmerken van het product zoals [...] risico's [...]

Hooghoudt is al eerder door de Commissie op de vingers is getikt wegens het adverteren in strijd met artikel 3.2 RvA en 7 NRC (oud) (dossiernr: 07.0034, de alcoholische fruitdrank 2Fruity). De Commissie oordeelde in het geval van 2Fruity: "Er is alles aan gedaan om de drank geen alcoholisch imago te geven. Dat het een product is van Hooghoudt doet daaraan niet af. [...] In bovenstaande context acht de Commissie ook de naam 2Fruity misleidend".

Ondanks de aanbeveling van de Commissie om niet meer op dergelijke wijze te adverteren, heeft Hooghoudt de vorm- en naamgeving van het product 2Fruity daarna niet gewijzigd.

Volgens STAP zijn zowel de print-uiting als de vormgeving van het ePicu premix blikje tevens in strijd met artikel 10 RvA:

Artikel 10 (RvA nieuw)

"Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn de uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan."

De vormgeving van het blikje is vrolijk, kleurig en doet wat kinderlijk aan vanwege het tekeningetje van de hagedis en de zon. Volgens STAP richt deze verpakking zich hiermee specifiek op minderjarigen. Deze jonge groep zal zich eerder aangetrokken voelen tot de uitstraling van dit blikje dan iemand van volwassen leeftijd. Ook de uiting "Pimp your party met ePicu" zal met name jongeren aanspreken.

Eerder dit jaar kende de Commissie reeds een klacht van STAP tegen Hooghoudt toe over de zogenaamde "Lizzy game" op de website [www.elpicu.nl](http://www.elpicu.nl) (artikel 10 en 24 oud). De Commissie was het met STAP eens dat dit spel in het bijzonder aantrekkelijk was voor minderjarigen.

Indien de Commissie het met STAP eens is dat Hooghoudt wederom op verwarrende wijze adverteert met een alcoholhoudende drank die daarnaast in het bijzonder minderjarigen zal aanspreken, vraagt STAP om Hooghoudt een strengere sanctie op te leggen, zoals een geldboete.

Wij verzoeken de Commissie hier uitspraak over te doen.

Hoogachtend,



Ir. W. E. van Dalen,  
Directeur STAP

*Bijlagen: Reclame-uiting ePicu en foto's van het premix blikje*

Bijlage: Reclame-uiting eIPicu



**NIEUW**  
ePicu Cocos Jus D'orange

www.epicu.nl

16\* Alcobol onder de 16, nog even niet

ELPICU  
MET HET DE SMAAK VAN  
COCOS &  
JUS D'ORANGE  
20% ALC. VOL. 250 ML e

PIMP YOUR PARTY MET EL PICU



Foto's van het premix blikje elPicu Cocos Jus d'Orange





Hieruit is niet gemakkelijk af te leiden dat het om een alcoholhoudende mixdrank gaat

