



Aan: Stichting Reclame Code
t.a.v. mw. mr. J.H.M. Borret-Bouritius
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Dossiernummer: 1565/08.0364
Kenmerk: k08021ew-3

Utrecht, 27 november 2008
Betreft: hoger beroep STAP versus Flügel (Boswandeling)
Zitting: 10.00 uur

Geachte leden van het College,

Heeft u kans gezien de website www.boswandeling.nl te bezoeken? Zo ja, dan ben ik benieuwd naar uw indruk van deze website, zo nee, dan zou ik u alsnog willen vragen dit te doen om een goed beeld te krijgen waar we het vandaag over hebben. Voor de zekerheid heb ik twee kleuren afbeeldingen van de website voor u meegenomen. Kunt u zich voorstellen dat volwassenen zich aangetrokken voelen tot deze kinderlijke, kleurige website die o.a. dierengeluiden produceert als je met de muis over de verschillende dieren heen beweegt?

Het verhaal dat ik vandaag wil houden is qua inhoud niet veel anders dan de argumenten die ik reeds in de originele klacht en het beroepsschrift heb aangehaald. Voor de volledigheid wil ik ze hieronder enkele feiten (en geen meningen!) op een rij zetten, dan kunt u zelf concluderen of Boswandeling zich wel of niet richt op minderjarigen:

- Het logo van Boswandeling is een roze eend (vergelijk Donald Duck);
- De (interactieve) en voor iedereen toegankelijke website van Boswandeling bevat verschillende kleurige dieren die geluid maken op het moment dat je er met de muis overheen beweegt;

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

- In de webshop worden Boswandeling gadgets aangeboden zoals: een knalgroen luchtbed met de roze eend (zie bijlage), een vergelijkbaar knalgroen badlaken, een vogelhuis, een wandbord en een feestpakket (bestaande uit: posters, shotglazen, vlaggetjes, een banner, stickers en hawai kransen);
- Bij de wijze waarop het luchtbed wordt aangeprezen worden zinnen gebruikt zoals: “Wil jij de blits maken op het strand?”, “een geweldig leuke actie” en “nog veel meer toffe gadgets”;
- De prijzen van de gadgets uit de webshop zijn laag en daardoor goed betaalbaar, ook voor minderjarigen (bv. een luchtbed voor € 14,95 en een vogelhuis voor € 9,95);

Volgens STAP zullen het logo, de producten die te koop zijn in de webshop en de website zelf een aantrekkingskracht uitoefenen op minderjarigen en niet op volwassenen.

Boswandeling in strijd met artikel 10 RvA

Volgens STAP zijn de vormgeving van de website www.boswandeling.nl, de verschillende Boswandeling ‘gadgets’ en de manier waarop deze worden aangeprezen, om bovenstaande redenen specifiek gericht op minderjarigen en daarmee in strijd met artikel 10 van de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken:

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.”

Verboden reclame-uitingen in het kader van artikel 10 van de RvA zijn in ieder geval (*deze opsomming is niet limitatief*):

- Uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van premiums die specifiek gericht zijn op minderjarigen *zoa/s* poppetjes, knuffels, speelgoedauto’s, spelletjes, stickers, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;
 - Uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
-

De Commissie gaf in haar uitspraak aan dat “een luchtbed niet kan worden aangemerkt als strandspeelgoed als bedoeld in artikel 10 RvA”. STAP wil hierbij opmerken dat er bij artikel 10 duidelijk wordt vermeld dat “deze opsomming niet limitatief is”. M.a.w. ook andere items die wellicht niet precies genoemd worden in de toelichting, maar toch specifiek gericht zijn op minderjarigen, zijn volgens dit artikel verboden.

Het lijkt niet meer dan logisch dat een knalgroen luchtbed en badlaken met o.m. de knalroze Boswandeling eend erop specifiek gericht zijn op minderjarigen. Volwassenen zullen zich tot deze artikelen niet aangetrokken voelen. Het zou interessant zijn dit in een onderzoek onder 100 minderjarigen en 100 volwassenen uit te vragen. Aangezien dit een erg tijdrovend proces is en STAP niet ter onderbouwing van iedere klacht m.b.t. artikel 10 een vergelijkend onderzoek kan uitvoeren, beroepen wij ons op uw gezonde verstand.

Boswandeling in de horeca en op internet vrij toegankelijk

Flügel haalt in haar verweer aan dat jongeren niet geconfronteerd worden met de uitstraling van Boswandeling omdat Boswandeling 'alleen verkocht en gecommuniceerd wordt in slijterijen en in de horeca'. STAP wil het College erop wijzen dat horecagelegenheden ook veelvuldig bezocht worden door minderjarigen. Daarnaast dient niet te worden vergeten dat de website van Boswandeling vrij toegankelijk is voor het publiek, en dus ook voor minderjarigen. We weten allemaal dat de leeftijdscontrole een farce is en dat deze jongeren niet belet websites van alcoholproducenten te betreden. Sterker, het zou het zelfs extra aantrekkelijk kunnen maken.

Wanneer wèl in strijd met artikel 10?

STAP bepleit nog steeds, ondanks eerdere uitspraken over Boswandeling, dat het cartoonachtige logo van Boswandeling door haar speelsheid en vrolijke kleurtjes en tekeningetjes specifiek is gericht op minderjarigen en hiermee in strijd met artikel 10. Als het logo, de gadgets en de website van Boswandeling met interactieve dierengeluidjes niet gericht zijn op minderjarigen, vraagt STAP zich sterk af wat een alcoholproducent dan wèl moet produceren om in strijd te adverteren met artikel 10 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.

'Richten op' versus 'bereiken van'

Het is gemakkelijk voor een alcoholproducent om te zeggen dat de doelgroep 18 jaar en ouder is. Het is echter een stuk moeilijker om alcoholreclame te maken die ook echt alleen voor deze doelgroep aantrekkelijk is en niet voor minderjarigen. Hier schuilt direct het probleem: 'gericht zijn op' versus 'bereikt worden door'. Flügel geeft aan haar reclame te richten op ouderen (bv. op de huishoudbeurs). Hierdoor lijkt de reclame niet te zijn gericht op minderjarigen, want die zul je op een huishoudbeurs niet snel aantreffen. Echter, op het moment dat minderjarigen door de alcoholreclame van Flügel/Boswandeling worden bereikt zal deze bij hen zeer hoog scoren op aantrekkelijkheid. En bereikt worden ze zeker.

Concluderend

Volgens STAP wordt met het maken van alcoholreclame die gebaseerd is op een cartoonachtige roze Donald Duck eend welbewust het risico genomen dat deze reclame in het bijzonder aantrekkelijk is voor minderjarigen, ook al wordt deze bv. ingezet op een 50+beurs. Er zijn, zeker tegenwoordig, voldoende andere kanalen (zoals de horeca en het internet), via welke minderjarigen wel degelijk in aanraking zullen komen met deze aantrekkelijke vorm van alcoholreclame.

Door het toelaten van alcoholreclame zoals van Flügel/Boswandeling wordt (opnieuw) duidelijk dat zelfregulering door de alcoholindustrie er niet in slaagt jongeren voldoende te beschermen tegen voor hen zeer aantrekkelijke alcoholreclame.

STAP verzoekt het College hier uitspraak over te doen.

Hoogachtend,

Dr. E. van den Wildenberg, Coördinator Monitoring Alcoholmarketing