



Stichting Reclame Code
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Dossiernummer: 08.0512
Kenmerk: k08030ew-2
Utrecht, 11 november 2008

Betreft: pleitnota STAP versus R&B Beverage (Cult Energy)
Zitting: 11 november 2008, 10.00 uur

Geachte leden van de Commissie,

Vandaag wordt bekeken of R&B Beverage met het adverteren voor Cult Shaker via www.cultenergy.nl in strijd heeft gehandeld met artikel 8.2 NRC en artikelen 6.3, 8, 21, 25.1 en 25.2 RvA (nieuw-versie 3). R&B Beverage heeft inmiddels aangegeven verschillende uitingen te hebben aangepast. STAP wil graag op deze aanpassingen reageren.

In de eerste plaats, lijkt het STAP aan de Reclame Code Commissie om erover te oordelen of de originele teksten daadwerkelijk in strijd waren met bepaalde artikelen uit de Code. Waar dit het geval blijkt te zijn lijkt het STAP eveneens aan de Commissie om te oordelen of de *aanpassingen* op een dergelijke wijze zijn gedaan dat van overtreding van de Reclamecode nu geen sprake meer is.

STAP kan zich vinden in de volgende (tekstuele) aanpassingen op de website:

- Verwijderen van: "Eindelijk is er een energy drink die gezond is voor je lichaam. Een oppepper met alleen positieve bijwerkingen (energie, helder hoofd, spannende ontmoetingen)" (art. 8.2 NRC).
- Deels verwijderen van: "Cult is ook een eigenzinnig en lekker stout drankje voor de jeugd".
- Verwijderen van: "Hoeveel je ervan mag drinken? Zoveel je wilt, want met Cult heb je achteraf geen last van vervelende bijeffecten zoals hoofdpijn en maagkrampen" (art. 8.2 NRC).
- Verwijderen van: "Energy for a longer lasting party" (art 6.3 RvA).
- Toevoegen leeftijdcontrole op de homepage (art. 25.1 RvA).

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

STAP acht de aanpassingen rondom vier artikelen echter niet voldoende:

Het betreft:

- artikel 6.3 RvA over verbeteren geestelijke/lichamelijke prestaties;
- artikel 8 RvA over seksueel succes;
- artikel 25.2 RvA over internetsites gericht op minderjarigen;
- artikel 21 RvA over het bereik van minderjarigen.

Deze punten zal ik hieronder verder toelichten.

1) Artikel 6.3: verbeteren geestelijke/lichamelijke prestaties

Ten eerste de overtreding van artikel 6.3 RvA. STAP is tevreden met het gegeven dat R&B heeft besloten de omschrijving “Energy for a longer lasting party” bij het product Cult Shaker te verwijderen. Deze uitspraak leek, gelet op eerdere uitspraken van de Commissie (08.0389, Hooghoudt; 03.0465, Xi), duidelijk in strijd met artikel 6.3 RvA dat stelt dat reclame voor alcoholhoudende drank niet mag suggereren dat alcohol de geestelijke/lichamelijke prestaties verbetert.

Ondanks dat R&B deze omschrijving heeft verwijderd, staat het product Cult Shaker echter nog steeds op de website vermeld onder “Products” onder het algemene kopje “Cult Energy Activator!” (zie Productie 5 van het verweer van R&B). Ook op de print-reclame uit Nightlive Magazine, waar Cult Shaker eveneens op staat, staat deze benaming.

STAP acht het verwarrend om een alcoholhoudende energiedrank als Cult Shaker te vangen onder de naam “Energy Activator”. Volgens STAP zijn “Cult Shaker” en “Energy Activator” twee begrippen die niet met elkaar te zijn verenigen, omdat je door het drinken van alcohol + energiedrank niet méér energie krijgt. Onderzoek wijst zelfs uit dat objectieve prestaties (bv. motoriek en visuele reactietijd) bij de combinatie van alcohol+ energiedrank even slecht zijn als na alcohol alleen^{1,2}. Ook bloed alcoholgehaltes verschillen niet.

Gebruikers van deze drankjes lopen wel een verhoogd risico op negatieve alcoholgerelateerde gevolgen zoals letsel en rijden onder invloed omdat ze zichzelf gaan overschatten en het effect van de alcohol gaan overschatten³.

Kortom, volgens STAP zou de tekst op de website in die mate moeten worden aangepast dat er geen associatie meer is van “Cult Shaker” met de benaming “Energy Activator”. Deze associatie is volgens STAP namelijk nog steeds in strijd met artikel 6.3 RvA.

2) Artikel 8: Cult Shaker en seksueel succes

Een tweede punt betreft artikel 8. In haar verweer verwijst R&B Beverage naar een eerdere uitspraak van de Commissie in een zaak tegen Maxxium, uit 2006 (05.0583). Hierbij kon volgens de Commissie niet worden aangetoond dat de consumptie van Remy Martin had bijgedragen aan seksueel succes.

De huidige zaak wat betreft Cult Energy en Cult Shaker wijkt op twee punten af van de zaak tegen Maxxium en is daardoor niet vergelijkbaar:

1. Ten eerste werd de reclame van Maxxium tegen de oude Code van 2005 getoetst. Vanaf 1 juli 2008 bestaat er een nieuwe reclamecode voor alcoholhoudende dranken waarbij in artikel 8 een belangrijk onderdeel is toegevoegd. Artikel 8 klinkt nu als volgt:

Artikel 8 (RvA nieuw)

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband ligt tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Dat causale verband kan ook worden gesuggereerd als er in de uiting geen alcoholhoudende drank wordt geconsumeerd.

Ook de suggestie van een causaal verband kan nu dus wijzen op sociaal/seksueel succes. Daadwerkelijke consumptie hoeft hiervoor niet meer zichtbaar te zijn. Dit is een groot verschil met de manier waarop de reclame-uiting van Maxxium werd getoetst waarbij deze beperking nog wel een rol speelde.

2. Ten tweede worden de twee naakte kussende vrouwen op de print-reclame van Cult energy vergezeld door een onderschrift dat luidt: "Nothing beats natural energy". En bovenaan de printreclame staat: "Energy Activator Cult. www.cultenergy.nl".

Kortom, door het drinken van Cult Energy (en dus ook de alcoholhoudende variant Cult Shaker die is afgebeeld) krijg je 'natuurlijke energie'. Het ligt voor de hand dat de uiting van de twee naakte, kussende vrouwen, een 'gevolg' is van wat Cult Energy met je doet. Je krijgt er namelijk natuurlijke energie van. Dit is wat in de uiting ook naar voren wordt gebracht. Kortom, door het bijschrift wordt eveneens een causaal verband geschetst van het verkrijgen van natuurlijke energie door het drinken van Cult (Shaker).

Omdat het afbeelden van sociaal/seksueel succes in alcoholreclame niet mag volgens artikel 8 van de Code wil STAP minimaal pleiten voor het verwijderen van het alcoholhoudende product Cult Shaker op de betreffende reclame-uiting.

Een vraag die dan rijst is of “Cult” een merknaam is voor alcoholhoudende drank?

Indien de Commissie deze vraag bevestigend beantwoordt dient te worden bezien of de associatie van seksueel succes in de print-reclame voor enkel de drie non-alcoholhoudende energiedrankjes wel of niet mag. In het geval dat de naam “Cult” een merknaam is voor alcoholhoudende drank (wat heel logisch zou zijn gezien het feit dat één variant, Cult Shaker, alcohol bevat), dan mag ook de naam “Cult” (die op zichzelf al reclame kan zijn, volgens artikel 1 NRC) niet worden geassocieerd met sociaal/seksueel succes. In dit geval zou de reclame van twee naakte kussende vrouwen moeten worden vervangen door een uiting die niet de suggestie wekt tot sociaal/seksueel succes.

3) Artikel 25.2: Internetsites gericht op minderjarigen geen alcoholreclame

Een derde punt betreft artikel 25. Indien de Commissie oordeelt dat Cult een merknaam is voor alcoholhoudende drank, dient de website www.cultenergy.nl van een leeftijdscontrole te worden voorzien (artikel 25.1). Dit is reeds gebeurd. Het lijkt STAP daarbij logischer om niet naar www.alcoholpreventie.nl te verwijzen (aangezien wij ons meer richten op beleid) maar bijvoorbeeld naar en voorlichtingssite van het Trimbos-Instituut of van de STIVA (zoals relatief gebruikelijk is bij ‘alcohol websites’).

Volgens STAP zijn energiedrankjes populaire producten onder jongeren. Daarmee worden niet alleen 16-30 jarigen bedoeld, zoals R&B Beverage in haar verweer bepleit. Onderzoek uit de VS heeft uitgewezen dat bijna een derde van alle jongeren tussen 12-17 jaar regelmatig energiedrankjes drinkt⁴. Het product is hiermee erg populair te noemen onder ‘minderjarigen’. De eerder naar verwezen uitzending van Radar van 6 oktober jl. liet duidelijk zien dat de non-alcoholische energiedrankjes ook in Nederland ‘als water’ worden gedronken op middelbare scholen.

STAP is tevreden met de aanpassing op de website dat Cult een “eigenzinnig en lekker stout drankje voor de jeugd” zou zijn. Door het verwijderen van “voor de jeugd” komt minder nadruk te liggen op de doelgroep voor dit drankje, namelijk minderjarigen en andere ‘jongeren’. Het feit dat er aanvankelijk wel stond dat het een “lekker stout drankje voor de jeugd is”, geeft echter wel aan dat R&B Beverage zich ook op de jonge doelgroep van onder de 18 richt.

Deze aanpassing neemt echter niet weg dat minderjarigen zich tot deze website aangetrokken zullen voelen omdat ze zich aangetrokken voelen tot energiedrankjes in het algemeen. STAP is van mening dat er op een website voor energiedrankjes geen reclame zou moeten worden gemaakt voor alcoholhoudende producten, zoals Cult Shaker, omdat dat in strijd is met artikel 25.2.

Artikel 25, lid 2 (RvA nieuw-versie 3)

Op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Het feit dat door R&B Beverage georganiseerde feesten alleen toegankelijk zijn voor 18 jaar en ouder of dat er een leeftijdscontrole aan het begin van de site is geplaatst, neemt niet weg dat minderjarigen wel toegang hebben tot de website, waar ze ook Cult Shaker zullen aantreffen.

4) Artikel 21: Bereikt www.cultenergy.nl meer dan 25% minderjarigen?

Tenslotte punt 4 over artikel 21. R&B Beverage grijpt in haar verweer wat betreft artikel 21, over het bereik van 25% minderjarigen met alcoholreclame, terug op een uitspraak van de Commissie uit 2007 (07.0316-II).

Echter, inmiddels is de nieuwe Code van 1 juli 2008 in werking getreden en in de nieuwe Code luidt artikel 21 als volgt:

“Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor evenementen gelden de bezoekcijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers. Voor internetsites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt”.

Kortom, het is aan de adverteerder om aan te tonen hoeveel minderjarigen hij/zij bereikt met zijn/haar gevoerde alcoholreclame. “Voor internetsites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt”. Deze bewijslast ligt dus bij R&B Beverage.

STAP kán ook niet precies aantonen hoeveel minderjarigen de website bereikt, aangezien zij geen enkele toegang heeft tot bereikscijfers van deze websites. Met deze taak is de adverteerder toegerust.

Volgens STAP zullen veel minderjarigen de website van Cult Energy bezoeken, aangezien zij wellicht in eerste instantie afkomen op de non-alcoholhoudende energiedrankjes (dat zijn immers “lekkere stoute drankjes voor de jeugd”). Ook uit de uitzending van Radar bleek hoe populair de energiedrankjes zijn onder scholieren; ze worden gedronken ‘als water’.

STAP zou graag een gebruikersprofiel willen zien van de website www.cultenergy.nl om inzicht te krijgen hoeveel minderjarigen deze site bezoeken. Hierdoor kan worden bekeken of er een overtreding van artikel 21 plaatsvindt omdat op deze website tevens geadverteerd wordt voor de alcoholhoudende Cult Shaker. Het lijkt echter vrij onmogelijk een enigszins correct beeld over het bezoekersprofiel te krijgen aangezien de leeftijdscontrole bij een alcohol website zonder enige moeite door minderjarigen wordt omzeild.

Samenvattend

Samenvattend vraagt STAP de Commissie om uitspraak te doen over mogelijke overtredingen van R&B Beverage tegen artikel 8 NRC en artikelen 6.3, 8, 21, 25.1 en 25.2 RvA (nieuw-versie 3). STAP zou hierbij graag een oordeel van de Commissie willen vragen over zowel de oude als de aangepaste reclame-uitingen.

Ook vraagt STAP de Commissie zich expliciet uit te spreken over of de naam 'Cult' een merknaam is voor alcoholhoudende drank aangezien een variant van Cult (Cult Shaker) een alcoholhoudende drank is. Dit heeft namelijk consequenties voor het voeren van de domeinnaam www.cultenergy.nl.

Hoogachtend,

Dr. E. van den Wildenberg
Coördinator Monitoring Alcoholmarketing STAP

Bronnen:

1. Ferreira, S. E., de Mello, M. T., Pompéia, S., & Souza-Formigoni, M. L. (2006). Effects of energy drink ingestion on alcohol intoxication. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*, 30, 598-605.
2. Ferreira, S. E., de Mello, M. T., Rossi, M.V., & Souza-Formigoni, M. L. (2004). Does an energy drink modify the effects of alcohol in a maximal effort test? *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*, 28, 1408-1412.
3. O'Brien, M.C., McCoy, T.P., Rhodes, S.D., Wagoner, A., & Wolfson, M. (2008). Caffeinated cocktails: energy drink consumption, high-risk drinking and alcohol-related consequences among college students. *Academic Emergency Medicine*, 15, 453-460.
4. Mintel International Group Ltd., "Energy Drinks". Chicago, IL: Mintel (maart 2007), p. 56-59.