



Stichting Reclame Code
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Dossiernummer: 08.05222
Kenmerk: k08032ew-2
Utrecht, 11 november 2008

Betreft: pleitnota STAP versus Flügel
Zitting: 11 november 2008, 9.30 uur

Geachte leden van de Commissie,

Wat denkt u als ik u de volgende afbeeldingen laat zien? Denkt u "Goh, ik zou dit bureblad graag op mijn desktop zetten"? Of denkt u eerder "dit zou leuk zijn voor mijn buurjongetje van 10"?

De klacht van STAP centreert zich rondom de buttonactie, zomerpakketten, stickers en burebladen van Flügel en de uitstraling van de website www.Flügel.nl.

Buttonactie

Volgens het verweer van Flügel is de buttonactie enkel een slijteractie geweest. Laten we er vanuit gaan dat minderjarigen doorgaans niet in de slijterij komen, tenzij ze onder begeleiding staan van een ouder iemand. Desondanks kunnen minderjarigen nog steeds met deze actie worden geconfronteerd. Dit komt onder meer doordat Flügel haar actie ook op de website www.Flügel.nl heeft gepromoot, zeer zichtbaar op de homepage.

We weten allemaal dat de leeftijdscontrole aan het begin van een 'alcoholwebsite' een wassen neus is en dat het minderjarigen niet belet de site te betreden. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat het hun interesse en nieuwsgierigheid prikkelt, omdat ze willen weten waartoe ze eigenlijk geen toegang hebben...

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

Daarnaast is het zeer goed denkbaar dat oudere vriendjes of ouders de buttons met de roze eend aan kinderen geven, omdat ze ze zelf te kinderachtig vinden.

Flügel geeft aan dat STAP regelmatig uitingen doet die 'meningen' zijn en geen 'feiten' (bv de vergelijking tussen de buttonactie en de onder jongeren zo populaire Flippo's van enkele jaren geleden). De opmerking van Flügel dat buttons tegenwoordig weer helemaal in zijn bij volwassenen berust volgens STAP echter ook eerder op een mening dan een feit.

Daarbij komt dat kleurige, vrolijke buttons met een roze Donald Duck-achtige eend erop per definitie aantrekkelijk gevonden zullen worden door jongeren. Dat moge duidelijk zijn.

Zomerpakketten

Flügel geeft aan dat prijswinnaars van de zomerpakketten, met o.a. een Flügel bloemenkrans en badlaken, 'intern worden gecheckt op leeftijd'. Laten we er dus vanuit gaan dat de pakketten die worden weggegeven niet direct bij minderjarigen belanden. Echter, dit kan wederom via een omweg (vriendjes, familie) wel gebeuren. Daarnaast zijn deze pakketten ook voor een niet te hoog bedrag van € 17,50 te koop via de webshop. Deze zal door minderjarigen moeiteloos gevonden worden. Leeftijd vormt hierbij geen belemmering omdat deze gemakkelijk foutief kan worden opgegeven.

Stickers en burobladen

Hetzelfde geldt voor de stickers en burobladen. Deze zijn ook vrij verkrijgbaar via de website. STAP kan zich moeilijk voorstellen dat er volwassenen zijn die een Flügel sticker in hun agenda gaan plakken of een buroblad met roze Donald Duck 'look-alikes' op hun computer zullen downloaden. Volgens STAP is de attractiewaarde van deze items significant aantrekkelijker voor minderjarigen dan voor volwassenen en hiermee specifiek gericht op minderjarigen.

Artikel 10 benoemt stickers zelfs specifiek als zijnde gericht op minderjarigen. En dit is geen mening, maar een feit.

Website

Volgens STAP is de uitstraling van de gehele website van Flügel in het bijzonder aantrekkelijk voor minderjarigen. De vrolijke kleuren, het speelse lettertype, de roze eend en de gadgets die kunnen worden gekocht hebben een veel sterkere aantrekkingskracht op minderjarigen dan op volwassenen. Om deze redenen is de website volgens STAP 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."

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 zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;
- Etc.

Eerdere uitspraak: Flügel 'te kinderachtig'

Zoals reeds in de klacht is aangehaald, schreef de Commissie in een uitspraak inzake een klacht van STAP tegen Flügel eerder dit jaar (dossiernr. 08.0052) het volgende:

“Adverteerder heeft naar het oordeel van de Commissie voldoende aannemelijk gemaakt dat minderjarigen van deze leeftijd [10-18 jaar] de vormgeving van de flyer te kinderachtig vinden, terwijl personen van 18 jaar en ouder deze vormgeving juist wel weer waarderen” *[onderstreping STAP]*.

Het lijkt STAP logisch dat de adverteerder (in dit geval Flügel) er alles aan zal doen om te proberen de Commissie te overtuigen dat haar reclame-uitingen gericht zijn op jongeren van 18 jaar en ouder, en niet op minderjarigen.

De discussie spitste zich in de vorige zaak toe op de aantrekkelijkheid van een Après-ski flyer voor 10-18 jarigen. STAP wil de Commissie er echter op wijzen dat ook 0-9 jarigen minderjarigen zijn. Ook zij kunnen en zullen bereikt worden door alcoholreclame.

Het blijft discutabel of jongeren van 15-16 jaar de Flügel uitingen 'te kinderachtig' vinden, zoals Flügel beweert. Wat echter als een paal boven water staat is dat echt jonge kinderen zich zeker tot deze vorm van alcoholreclame aangetrokken zullen voelen.

De Flügel reclame is in feite vergelijkbaar met Donald Duck stripfiguurtjes. Het gaat om kleurrijke, vrolijke reclame-uitingen, in cartoon vorm, waarbij een roze eend 'de hoofdrol speelt'. Het staat volgens STAP buiten kijf dat kinderen zich aangetrokken zullen voelen tot deze vorm van alcoholreclame.

Is het dan niet paradoxaal om deze reclame 'te kinderachtig' te noemen? Het woord 'kinderachtig' zegt naar mening van STAP genoeg. Dat wil zeggen dat het voor kinderen dus aantrekkelijke uitingen zijn.

Kinderlijke reclame van Flügel

Flügel geeft aan het te betreuren dat STAP de uitspraken van de Commissie over dit onderwerp in twijfel blijft trekken. STAP blijft regelmatig klachten indienen tegen Flügel omdat zij zich blijft verbazen

over de reclame-uitingen waar Flügel zich aan waagt. De regels van de Code worden aangepast en lijken soms strenger te worden. STAP heeft goede hoop dat de Commissie op een dag ook tot de conclusie komt dat de manier van adverteren voor Flügel veel aantrekkelijker is voor minderjarigen dan voor volwassenen.

En STAP is niet de enige die zich over de reclame-uitingen van Flügel verwondert. STAP werd door een burger 'getipt' over de buttonactie. Deze persoon vroeg zich sterk af of deze reclame wel mocht omdat deze duidelijk gericht leek op minderjarigen.

STAP vraagt zich in alle redelijkheid af dat wanneer deze items van Flügel niet 'specifiek gericht zijn op minderjarigen' en dus niet in strijd zijn met artikel 10, wat voor alcoholreclame dan wèl in strijd kan zijn met artikel 10. Veel aantrekkelijker voor kinderen dan een Donald Duck-achtig stripfiguurtje kun je (alcohol)reclame bijna niet maken volgens STAP.

Invloed bezit promotionele items

De Flügel buttons, stickers, zomerpakketten met bloemenkransen en badlaken, burobladen. Het zijn allemaal gadgets oftewel promotionele items van de alcoholproducent.

We weten uit wetenschappelijk onderzoek dat het bezit van een promotioneel item een sterke voorspeller is van het vroeger beginnen met drinken en een positievere attitude ten opzichte van alcohol (Henriksen et al., 2008, McClure et al., 2008).

Nu alcoholproducenten de vrijheid hebben om hun product via het internet te marketen, kunnen ook promotionele items gemakkelijker worden verkregen. Ook minderjarigen hebben moeiteloos toegang tot deze producten.

Zeker de items van Flügel zien er vriendelijk en 'onschadelijk' uit met die vrolijke roze eend. Echter, jongeren die al op vroege leeftijd in het bezit raken van een dergelijk item zullen hierdoor positiever worden ten opzichte van het merk Flügel en ten opzichte van alcohol in het algemeen. Het zal zelfs bijdragen aan een vervroegde startleeftijd waarop wordt begonnen met het drinken van alcohol. Zo 'onschadelijk' zijn deze leuk uitzierende items dus helaas niet!

Doel Code: beschermen minderjarigen

De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is ervoor geschreven om minderjarigen (en daar horen ook hele jonge kinderen bij!) beter te beschermen tegen de schadelijke effecten van blootstelling aan alcoholreclame.

STAP vraagt de Commissie om vanuit dit perspectief naar de website, acties en gadgets van Flügel te kijken en te beoordelen of deze in strijd zijn met artikel 10 van de Reclamecode waarin wordt gesteld dat alcoholreclame zich niet specifiek mag richten tot minderjarigen.

Indien de Commissie alsnog besluit dat deze uitingen niet in strijd zijn met artikel 10, vraagt STAP zich ten zeerste af wanneer een alcohol reclame-uiting dan wel in strijd kán zijn met artikel 10 van de RvA.

STAP verzoekt de Commissie hier uitspraak over te doen en de klacht van STAP toe te wijzen.

Hoogachtend,

Dr. E. van den Wildenberg
Coördinator Monitoring Alcoholmarketing STAP

Bronnen:

- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-35.
- McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Worth, K.A., & Sargent, J.D. (2008). Alcohol Branded Merchandise and its Association with Drinking Attitudes and Outcomes among U.S. Adolescents. In druk bij *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*.