



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

Dossiernummer: 08.0537  
Kenmerk: k08033ew-2

Betreft: pleitnotities in de zaak STAP versus Heineken (Jillz)  
Zitting: 2 december 2008, 10.30 uur

Geachte leden van de Commissie,

Heineken, als een van de grootste alcoholadverteerders in Nederland, zou als geen ander op de hoogte moeten zijn van de regels van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Ook de naleving van deze regels zou foutloos moeten gaan, na al deze jaren van ervaring met de eigen zelfreguleringsregels.

Echter, we zien dat Heineken desondanks reclame maakt voor haar nieuwe drankje Jillz op een manier die niet alleen ingaat tegen de zelfregulering, maar ook tegen Europese wetgeving. Volgens de Europese Richtlijn 2005/29/EC over oneerlijke handelspraktijken, die per 15 oktober 2008 ook in Nederland in werking is getreden, is het niet toegestaan om misleidende gezondheidsclaims te maken. Heineken behoort dit te weten.

Op het moment dat gekozen wordt om alcoholreclame te maken rondom de nieuwe appelcider Jillz, waarbij de appel een belangrijke rol speelt, dan mag verwacht worden dat de adverteerder extra alert is op het voorkomen van het leggen van de relatie tussen alcohol en gezondheid. Hierin heeft Heineken duidelijk verzaakt.

**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

Zelfregulering heeft helaas geen preventieve werking. Achteraf kan pas worden beoordeeld of een reclame-uiting wel of niet in strijd was met de regels. Het minizine van Jillz is inmiddels al lang verspreid. Duizenden vrouwen denken nu dat Jillz weerstandverhogende eigenschappen heeft en boordevol gezonde antioxidanten zit.

STAP vindt deze overtreding wel degelijk zwaar genoeg voor het opleggen van een geldboete. Blijkbaar ziet Heineken intern niet voldoende toe op haar reclame materiaal om dergelijke grote fouten te voorkomen.

### **“A compliment a day keeps the doctor away”**

Heineken bestrijdt in haar verweer dat de affiche met de pay-off “A compliment a day keeps the doctor away” in strijd is met artikel 6.2 van de RvA.

Het is echter duidelijk dat de pay-off refereert aan het gezegde: “an apple a day keeps the doctor away”. Impliciet lijkt Heineken hiermee te zeggen dat je door het dagelijks drinken van Jillz gezondheidsklachten kunt voorkomen omdat Jillz gemaakt wordt van appels (die op zichzelf inderdaad gezond zijn, maar in combinatie met alcohol natuurlijk hun gezonde effect verliezen).

Omdat de appel zo centraal staat in de Jillz campagne is de link met het gezegde “an apple a day keeps the doctor away” snel gelegd. Zeker in het licht van de rest van de campagne rondom Jillz, waarin de appel steeds terug komt, is de link met gezondheid volgens STAP te sterk aanwezig. De appel wordt bijvoorbeeld ook op de achterkant van de minizine nadrukkelijk in beeld gebracht. Hierdoor wordt de suggestie gewekt dat Jillz een gezond appel-drankje is.

Volgens STAP is, naast de minizine, ook de affiche van Jillz in strijd met artikel 6 lid 2:

#### Artikel 6, lid 2 (RvA)

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank”.

### **Jillz en overmatige consumptie**

Tenslotte nog een opmerking over de relatie tussen Jillz en het stimuleren van overmatige consumptie.

In een eerdere klacht tegen Jillz (dossiernr. 08.0365) was de Commissie het met STAP eens dat Heineken niet mocht adverteren met Jillz als zijnde ‘doordrinkbaar, omdat dit in strijd is met artikel 1 van de Code over het stimuleren of suggereren van overmatige consumptie.

Wederom adverteert Heineken op deze manier voor Jillz door op p. 30 van het minizine te schrijven dat het drankje “zo sprankelend fris is dat je ervan blijft drinken”. Volgens STAP suggereert en stimuleert deze omschrijving opnieuw overmatige alcoholconsumptie en is daarmee in strijd met artikel 1:

Artikel 1 (RvA)

“Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren”.

STAP verzoekt de Commissie uitspraak te doen en de klacht van STAP op basis van artikelen 1 en 6.2 RvA toe te wijzen.

Aangezien Heineken opnieuw voor Jillz adverteert als een ‘doordrinkbaar drankje’ en gezondheidsclaims heeft gemaakt die niet alleen indruisen tegen de regels uit de Code, maar ook tegen Europese wetgeving, vraagt STAP de Commissie om Heineken een zwaardere sanctie op te leggen zoals een geldboete.

Hoogachtend,

Dr. E. van den Wildenberg  
Coördinator Monitoring Alcoholmarketing