

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

Kenmerk: k09003ew  
Utrecht, 20 januari 2009

Betreft: reclame voor Jack Daniels en Anouk op Radio 538

Geachte mevrouw Ancion-Kors,

In november 2008 zond Bacardi een radio spotje uit voor Jack Daniels op Radio 538. Het ging om een oproep om een backstage plek te winnen in de crew van Anouk. De letterlijke tekst van het spotje luidde als volgt:

“Jack Daniels en Anouk bieden jou een plek aan in haar crew waarmee je Anouks backstage wereld echt meemaakt. Alleen moet je dan wel eerst solliciteren naar die plek. Check snel [radio.538.nl](http://radio.538.nl) of ga naar [jackdanielsbackstage.nl](http://jackdanielsbackstage.nl) en and get hired by Anouk! Or fired!”

### **Meer dan 25% minderjarigen bereikt op Radio 538?**

Radio 538 is geen officiële ‘jongerenzender’ meer. Dit wil zeggen dat er in totaal niet meer dan 25% van het luisterend publiek uit minderjarigen bestaat. Een aantal jaren geleden was dit nog wel het geval en mocht er (volgens artikel 23 geen alcoholreclame op worden uitgezonden). Echter, bepaalde programma’s die op de zender worden uitgezonden kunnen natuurlijk wel een publiek trekken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Uit de data van Nielsen Media Research blijkt dat het radio spotje (en varianten ervan) enkel op de Radio zender 538 zijn uitgezonden. Er is niet gekozen voor andere radio zenders. De vier verschillende varianten van het spotje werden uitgezonden tussen 19 en 23 november 2008. In totaal zijn er over deze paar dagen 48 spotjes aan gewijd, met een totaal kostenplaatje van bijna 60.000 euro.

Stel dat er over de 5 dagen dat de actie duurde er gemiddeld ongeveer 10 spotjes per dag zijn uitgezonden, dan is het vrij aannemelijk dat deze ook zijn uitgezonden rondom programma’s die gemiddeld genomen wat populairder zijn onder minderjarigen. Hierbij kan het zijn voorgekomen dat het spotje 25% of meer minderjarigen heeft bereikt.

STAP heeft daarom het sterke vermoeden dat Bacardi met het uitzenden van deze reclamecommercials voor Jack Daniels artikelen 21 en 22 uit de RvA zou kunnen hebben geschonden:

#### Artikel 21

“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”.

Artikel 22:

“Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens of direct volgend op programma’s die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan 25% worden gehoord resp. bekeken door minderjarigen”.

Zoals artikel 21 vermeldt, rust de bewijslast inzake het bereik bij de adverteerder. STAP wil Bacardi daarom vragen inzicht te geven in de precieze bereikscijfers van de Jack Daniels-Anouk actie op Radio 538, om na te kunnen gaan in hoeverre er sprake is van overtreding van artikelen 21 en 22 uit de Code.

**Anouk als tieneridool**

Daarnaast is Anouk een pop-idool en zal daardoor ook zeer aantrekkelijk zijn voor minderjarigen, die nu eenmaal fan zijn van pop muziek.

STAP acht de combinatie van Jack Daniels en Anouk daarom tevens in strijd met artikel 10 van de RvA:

Artikel 10:

“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:

[...]

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen”.

Natuurlijk is Anouk ook populair onder volwassenen. Echter, het gegeven dat de spotjes enkel zijn uitgezonden op de onder jongeren zeer populaire zender 538 geeft duidelijk aan dat het doel van Bacardi is om zo veel mogelijk jongeren met haar reclame voor Jack Daniels te bereiken.

Jack Daniels is een whiskey van 40 à 45% die in eerste instantie geassocieerd wordt met oudere mannen. Als deze doelgroep bereikt had willen worden, had Bacardi beter een andere radiozender kunnen uitkiezen voor haar spotjes. Het gegeven dat Radio 538 is gekozen geeft aanwijzingen in de richting dat Bacardi van plan is om het Jack Daniels merk een make-over te geven waarbij de jongere doelgroepen niet geschuwd zullen worden.

**Concluderend**

STAP verzoekt de Commissie om Bacardi om inzage te vragen in de bereikscijfers van de actie voor Jack Daniels en Anouk. Alleen met de precieze bereikscijfers per programma op Radio 538 kan worden vastgesteld in hoeverre artikelen 21 en 22 uit de Code zijn overtreden. Daarnaast vraagt STAP de Commissie de klacht van STAP op basis van artikel 10 toe te wijzen.

STAP verzoekt de Commissie hier uitspraak over te doen.

Hoogachtend,

  
Ir. W. E. van Dalen,  
Directeur STAP

*Bijlage: het betreffende radio spotje zal u via de mail worden toegezonden.*