

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

Kenmerk: k09010ew  
Utrecht, 26 maart 2009

Betreft: reclame Graham Beck in MEXX campagne

Geachte mevrouw Ancion-Kors,

STAP werd geattendeerd op de nieuwste campagne van kledingmerk Mexx. De campagne lijkt geïnspireerd op zon, strand, erotiek en zwoele feesten met een Afrikaans tintje. De campagne is zowel via internet als in de winkels zelf breed uitgezet en heeft een internationaal karakter, zoals blijkt uit de hoofdwebsite [www.mexx.com](http://www.mexx.com).

Op de print-uitingen is, prominent in beeld, een fles wijn afgebeeld met het etiket duidelijk naar voren (zie bijlage 1 voor een screenshot van de startpagina [www.mexx.nl](http://www.mexx.nl)). Het betreft een fles van het Zuid-Afrikaanse merk Graham Beck (een demi-sec, zie [www.grahambeckwines.com](http://www.grahambeckwines.com)). Ook in de MEXX winkel en in de étalage is de fles duidelijk herkenbaar afgebeeld op verschillende posters, affiches, doeken etc.

#### **Graham Beck in MEXX restaurant**

Het blijkt ook dat in het MEXX restaurant in het Sutton Place Hotel te Chicago Graham Beck aanwezig is op de wijnkaart. Er lijkt dus een duidelijke link tussen de beide merken; het is geen 'toeval' dat deze fles wijn een opvallende plek inneemt in de nieuwste MEXX campagne. Graham Beck zal zijn medewerking aan deze MEXX-campagne hebben verleend.

#### **Brand Placement**

Het afbeelden van Graham Beck in een MEXX reclame is in feite "brand placement" oftewel merkplaatsing. Amerikaans onderzoek laat zien dat brand placement, vergeleken met een commercial, beter wordt herinnerd als de placement heel duidelijk te zien is. Onderzoek van Van Reijmersdal (2007) wees uit dat subtiele vormen van brand placement op televisie minder goed werden herinnerd, maar onbewust wel een positief effect hadden op het merkimage<sup>1</sup>. Kortom, in het geval dit ook voor print reclame geldt, mag ervan uit worden gegaan dat het afbeelden van de fles Graham Beck wijn (opvallend of minder opvallend) een positief effect zal hebben op het merkimage van Graham Beck. Het is een vorm van sluikreclame.

Op basis van artikel 1 uit de Nederlandse Reclame Code (NRC) is de campagne van MEXX volgens STAP te betitelen als alcoholreclame voor het merk Graham Beck:

### **Artikel 1. NRC**

Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

#### ***Toelichting bij artikel 1:***

Reclame is aanprijzen in het openbaar. Hieronder wordt onder meer begrepen een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op de levering tegen betaling van producten (= telewinkelen). Aanprijzingen, die niet in het openbaar plaatsvinden, vallen niet onder de definitie. Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, ook niet. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, zoals openingstijden, familieberichten en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven. Voor de beoordeling van het element aanprijzing speelt de totale uiting een rol. Het gaat niet alleen om de tekst, maar ook om grootte, opmaak, kleurgebruik en dergelijke. De enkele vermelding van een naam van de adverteerder kan immers reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden). In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling moet zijn geplaatst. Meestal zal dat wel het geval zijn, maar voor het publiek maakt het geen verschil of een reclame-uiting tegen betaling dan wel gratis is geplaatst.

De fles Graham Beck wordt 'openbaar aangeprijsd' zoals in artikel 1 wordt vermeld. Het wordt duidelijk uit de afbeelding dat de jongeren op licht erotische wijze aan het feesten zijn op het strand, waarbij de fles Graham Beck duidelijk getoond wordt als zijnde onderdeel van het feest. Het draagt er op positieve wijze aan bij.

Omdat de print-uiting als alcoholreclame te betitelen valt, acht STAP de uiting in strijd met artikelen 18 en 31 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.

### **Artikel 18: Herkomst van de wijn**

Er vanuit gaande dat het alcoholreclame betreft, ontbreekt de aanduiding van de plaats of streek van herkomst van de wijn, zoals volgens artikel 18 verplicht is:

*“Collectieve reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan. Toegestaan is slechts reclame voor alcoholhoudende drank onder aanduiding van de merk- of handelsnaam, en bij wijn tevens onder aanduiding van de plaats of streek van herkomst”.*

### **Artikel 31: Educatieve slogan**

Daarnaast is de uiting volgens STAP in strijd met artikel 31 uit de Code, waarin staat dat alle print-uitingen moeten zijn voorzien van een educatieve slogan. De overgangstermijn van een half jaar (sinds 1 juli 2008) is inmiddels verstreken maar deze uiting draagt niet de voor zwakalcoholhoudende dranken verplichte slogan “Alcohol onder de 16, natuurlijk niet”:

#### **lid 2**

*“Voor reclames voor sterke drank geldt de slogan ‘Geniet, maar drink met mate’. Voor zwakalcoholhoudende dranken geldt de slogan ‘Alcohol onder de 16, natuurlijk niet’”.*

#### **lid 3**

*“Voor alle printreclame alsmede voor commercials voor alcoholhoudende drank op internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank deel uitmaakt van de domeinnaam geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een algemene duidelijk zichtbare educatieve slogan waarmee de consument wordt aangespoord tot verantwoorde alcoholconsumptie”.*

#### **lid 4**

*“Voor alle in dit artikel genoemde vormen van reclame zijn in de toelichting bij artikel 31 richtlijnen voor het tonen van de educatieve slogan opgenomen”.*

*Printuitingen:*

*De eisen voor het gebruik van de educatieve slogans geldt voor de volgende printuitingen: reclame in kranten, magazines, tijdschriften, affiches, flyers en posters (waaronder billboards, swanks, abri's en mupi's) waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat".*

Kortom, om bovenstaande redenen acht STAP de manier van adverteren van Graham Beck in de nieuwste MEXX campagne in strijd met artikelen 18 en 31 van de RvA.

STAP verzoekt de Reclame Code Commissie hier uitspraak over te doen.

Hoogachtend,



Ir. W.E. van Dalen  
Directeur STAP

*Bronnen:*

1. Van Reijmersdal (2007). Proefschrift getiteld: Audience reactions toward the intertwining of advertising and editorial content (Zie ook <http://www.spotlighteffect.nl/marketing/slinkse-sluikreclame/>).

*Bijlagen:*

1. Screenshot homepage [www.mexx.nl](http://www.mexx.nl) (maart 2009)

Bijlage 1: Screenshot homepage [www.mexx.nl](http://www.mexx.nl) (maart 2009)

