



Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Alcoholpreventie (STAP), gevestigd te Utrecht,
klager,
tegen : A Brand New Day Drinks Company B.V.,
gevestigd te Breda,
adverteerder.

1. De procedure

Klager heeft bij brief van 12 februari 2008 bezwaar gemaakt tegen een reclame-uiting van adverteerder.

Adverteerder heeft tegen de klacht verweer gevoerd bij brief van 17 maart 2008. De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 4 april 2008.

Partijen hebben geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid hun standpunten ter vergadering nader toe te lichten.

2. De bestreden reclame-uiting

Adverteerder heeft in de nummers 12/2007 en 1/2008 van het blad Drankendetail een advertentie geplaatst met daarin afgebeeld een fles Stroh 80. Voor de fles staat een deels gevuld glas waaromheen prikkeldraad is gewikkeld. Onder de fles en het glas staat de volgende tekst:

"80% hurts
Stroh. Very Stroh."

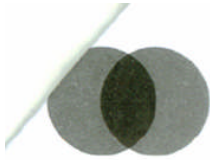
Een kopie van de uiting is aan deze beslissing gehecht.

3. De klacht

Door de afbeelding van een met prikkeldraad omwikkeld glas en de begeleidende tekst "80% hurts" en "Stroh. Very Stroh." wordt de consument ertoe aangezet het blijkbaar stoere, erg sterke, zelfs pijnlijke product toch te proberen. De hoogte van het alcoholpercentage wordt aldus als lokkertje gebruikt om mensen te prikkelen en te bewegen het product te kopen. Er wordt bewust geadverteerd met de meest extreme variant van het product, te weten de 80% variant. Het hoge percentage alcohol wordt zo als een positieve eigenschap in de zin van artikel 4 Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) gepresenteerd en is in strijd met dit artikel.

4. Het verweer

In de advertentie wordt niet gesuggereerd dat de hoogte van het alcoholpercentage een positieve eigenschap is. Van het merk Stroh zijn verschillende productvarianten in Nederland verkrijgbaar. Elk van deze varianten heeft een ander smaakprofiel, alcoholpercentage, gebruiksmoment en eigen gebruikersgroep. In de reclame-uiting verwijst de 80% in de begeleidende tekst "80% hurts" naar de productvariant Stroh 80% met haar eigen karakteristieke smaak, en niet naar het alcoholpercentage. De tekst "80%



hurts" heeft derhalve niet tot doel te zeggen "80% alcohol hurts", maar het product "Stroh 80% hurts", dit als kwinkslag naar de zeer karakteristieke smaak van deze variant die niet bij iedereen in de smaak zal vallen. De tekst "Stroh. Very Stroh." in de uiting verwijst naar het eigenzinnige karakter van Stroh en houdt geen verband met het alcoholpercentage van het product.

5. Het oordeel van de Commissie

Adverteerder heeft zich op het standpunt gesteld dat de tekst "80% hurts" niet als doel heeft te zeggen "80% alcohol hurts", maar uitsluitend is bedoeld om tot uitdrukking te brengen "Stroh 80% hurts". Naar het oordeel van de Commissie neemt dit niet weg dat buiten redelijke twijfel is dat de gemiddelde consument de tekst "80% hurts" zo zal begrijpen, dat deze primair is bedoeld om te refereren aan het alcoholpercentage van het product in plaats van de productvariant. Dit ligt ook in zoverre voor de hand, omdat percentages die zijn afgebeeld in advertenties voor alcoholische drank tot doel plegen te hebben de hoogte van het alcoholpercentage van het product aan te duiden, en niet bedoeld zijn om aan te geven dat het product een specifieke smaak en een bepaald gebruiksmoment heeft.

Voorts is de Commissie van oordeel dat de consument de reclame-uiting zo zal begrijpen, dat het veronderstelde alcoholpercentage van 80% het product een stoer karakter geeft, immers is bedoeld voor mensen die de "pijnlijke" ervaring van het drinken van een drank met een zeer hoog alcoholpercentage (symbolisch uitgebeeld door het met prikkeldraad omwikkelde glas en het woord "hurts") voor lief nemen. Voor sommige consumenten zal dit beweerdelijke stoere karakter, naar klagster terecht stelt, een stimulans zijn om het product te gaan gebruiken. Dit impliceert dat van de reclame-uiting de suggestie uitgaat dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Dit onderdeel van de klacht is gegrond.

Voor zover klager stelt dat ook de tekst "Stroh. Very Stroh." consumenten uitlokt om het afgebeelde product te kopen, kan de Commissie hem daarin niet volgen. In deze tekst valt niet, althans geen directe, verwijzing naar een alcoholpercentage te lezen, terwijl het niet voor de hand ligt dat de consument deze woorden zal opvatten als aanduiding voor een drank met een hoog alcoholpercentage. In zoverre is de klacht ongegrond.

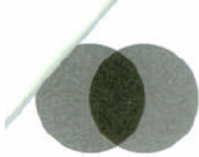
6. De beslissing

Op grond van het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 4 RVA voor zover het betreft de afbeelding van het met prikkeldraad omwikkelde glas en de tekst "80% hurts". Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Voor het overige zal de klacht worden afgewezen.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag.

Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze uitspraak in het bezit te zijn van het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.



Dossier 08.0106

De voorzitter

Mr. J.A.J. Peeters

De secretaris

Mr. L. Lagerweij

Gewezen door mr. J.A.J. Peeters, voorzitter, en J. de Groot, L.G. Schram, J.M.F.M. Waaijer en H.W. Zuur, leden.

Amsterdam, 23 april 2008.