

Tip van jouw advocaat: een hele tray is niet okay en meer regels over alcoholreclame

Ebba Hoogenraad | 14 feb. 2024



KENNISPARTNER - COLUMN - Het drankje hard seltzer, alcoholhoudend bruiswater met een smaakje, wint de laatste tijd populariteit in Nederland. Dit is terug te zien in het aantal klachten (en aanbevelingen) bij de Stichting Reclame Code, want bij alcoholreclame zijn ook direct de strenge regels uit de

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) van toepassing.

Ik bespreek drie uitspraken van de (Voorzitter van de) Reclame Code Commissie over reclame voor hard seltzer.

Verwijzingen naar de gezondheid en overmatige consumptie

De eerste klacht gaat over de advertentie: “Gezond drinken: Dit alternatief is in opmars”. Je voelt misschien al aan dat alcohol en ‘gezond’ niet door één deur kunnen. [De Voorzitter oordeelde](#) dan ook dat de reclame in strijd is met de RVA. In artikel 6 lid 2 van de RVA is vastgelegd dat reclame voor alcoholhoudende drank niet mag verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank. Dit is precies wat Stëlz wel doet met de claim “Gezond drinken”.

Hoewel het terecht is dat de advertentie niet door de beugel kan, is nog opvallend dat de Voorzitter oordeelt dat Stëlz ook artikel 1 van de RVA overtreedt. Dat artikel bepaalt dat alcoholreclame geen overmatige of onverantwoorde consumptie mag tonen, suggereren of stimuleren. Dat Stëlz suggereert dat haar alcoholhoudende drankje gezond is, kan volgens de Voorzitter tot gevolg hebben dat een consument, meer Stëlz hard seltzer gaat consumeren.

Deze redenering lijkt mij wat ver gezocht en een (te) brede interpretatie van overmatige consumptie. Bij overmatige consumptie valt eerder te denken aan het in één teug leegdrinken van een vol glas, het tonen van een heel groot glas of een tray hard seltzer voor twee personen.

Een hele tray suggereert overmatige consumptie

Over dit laatste voorbeeld, een tray hard seltzer, is recent door de Voorzitter van de Reclame Code Commissie geoordeeld. Het ging in die zaak om een video van adverteerder GiG Hard Seltzer, een parodie op een komische Douwe Egeberts-reclame. Een oudere dame gaat op bezoek bij haar vriendin en parkeert haar auto voor de deur. Op tafel wordt een tray blikjes (24 stuks) GiG Hard Seltzer gezet. De dames drinken beiden uit een blikje, waarbij de tray op tafel blijft staan. Een humoristisch gesprek volgt in jongerentaal.

Dit is overduidelijk een geval waarbij overmatige consumptie wordt gesuggereerd. Door de tray op tafel te laten staan en prominent in beeld te brengen, lijkt het of de dames van plan zijn alle blikjes op te drinken. Daarom [oordeelt](#) de Voorzitter van de Reclame Code Commissie dat de reclame in strijd is met artikel 1 van de RVA.

Overigens zegt de Voorzitter daarom verder niets over het ontbreken van de educatieve slogan “Geen 18, geen alcohol” (artikel 33 RVA) en ook niet over het klachtonderdeel ten aanzien van actieve verkeersdeelname (artikel 18 RVA). De video moet toch al uit de lucht om bovengenoemde reden, zo zal de Voorzitter gedacht hebben.

Meer tips van jouw advocaat:

Tip van jouw advocaat: korting tijdens Black Friday



Alcoholpercentage als positieve eigenschap

Ten slotte nog een andere uiting, weer van adverteerder Stëlz, waarin onder meer staat:

“Hard seltzer is een verfrissende mixdrank van bruiswater met een veel lager alcoholpercentage dan het gemiddelde mixdrankje en is laag in calorieën. Deze nieuwe trend past perfect in een gezonde levensstijl. [..]

Sommige feesten gaan door tot in de vroege ochtenduren en dan is het wel zo fijn om ook te kunnen kiezen voor een drankje met weinig alcohol en weinig calorieën. [...]

Het is met 4,5 procent alcohol en 63 calorieën het laagste wat je bij ons binnen het alcoholsegment kunt bestellen.”

Het alcoholpercentage van 4,5 procent wordt in verband gebracht met een gezonde levensstijl en voorgesteld als alternatief voor dranken met een hoger alcoholpercentage en meer calorieën. Dan kan niet. Deze uiting is volgens de Voorzitter [↗](#) van de Reclame Code Commissie in strijd met artikel 4 van de RVA: suggereren dat de hoogte (of in dit geval ‘laagte’) een positieve eigenschap is.

Tips

Een paar tips naar aanleiding van bovenstaande uitspraken.

- Toon maximaal één glas of blikje per persoon. Anders loop je niet alleen het risico op een kater, maar ook op een aanbeveling van de (Voorzitter van de) Reclame Code Commissie.
- Breng alcohol niet in verband met gezondheid.
- En prijs niet het lage alcoholpercentage aan als voordeel van jouw product.

Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier

Goed om je te realiseren: naast de regels voor alcoholreclame uit de RVA is er ook een Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB). Die wordt binnenkort vernieuwd en omgetoverd tot een code niet alleen voor bier maar ook andere alcoholvrije dranken zoals wijn en gin.

Alcohol, een heerlijk goedje, maar zinvol om de reclamespelregels te kennen.

Auteur: Ebba Hoogenraad, advocaat food law bij Hoogenraad & Haak [↗](#), kennispartner van VMT

Illustratie: Larissa Sas



Ebba Hoogenraad

Advocaat Hoogenraad & Haak