

College van Beroep Reclame Code, 18 september 2006, Beertender



RECLAMERECHT

Alcoholreclame

Geen persoon jonger dan 25 jaar: feitelijke leeftijd beslissend

Gelet op de door Heineken overgelegde kopie van het paspoort van [B], geboren 23 november 1971, acht het College het voldoende aannemelijk dat de in de gewraakte advertentie afgebeelde persoon, die op de foto rechts wordt opgetild, 34 jaar oud is. Dat het desbetreffende fotomodel op laatstgenoemde foto langer haar heeft dan op de foto in het paspoort, is voor het College geen aanleiding om te twijfelen aan de juistheid van de mededeling van Heineken dat voornoemd paspoort behoort bij het model op de foto. Dat de indruk zou worden gewekt dat de afgebeelde persoon jonger zou zijn dan 25 jaar, onder meer door zijn kleding en uitstraling en - zoals door Tomlow betoogd - doordat hij wordt opgetild door zijn vader, acht het College, gelet op de formulering van art. 11 RvA, niet van belang voor de beoordeling van de vraag of deze bepaling is overtreden. Gelet op het bovenstaande acht het College de uiting niet in strijd met art. 11 RvA en wordt als volgt beslist.

Vindplaatsen: reclamecode.nl; IER 2007, nr. 36, p. 135

College van Beroep Reclame Code, 18 september 2006

(...)

Heineken Nederlands Beheer BV,
gevestigd te Zoeterwoude,
appellante,
tegen
mr. B. Tomlow,
te Utrecht,
geïntimeerde.

A. Beslissing Reclame Code

Commissie

1. De procedure

Klager heeft bij brief van 13 juni 2006 bezwaar gemaakt tegen een reclame-uiting van adverteerster. Adverteerster heeft tegen de klacht verweer gevoerd bij brief van 27 juli 2006. De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 5 september 2006. Klager en adverteerster maakten gebruik van de mogelijkheid de zaak ter vergadering mondeling toe te lichten. Namens adverteerster verscheen mr. M.M.T.F. Veneken.

2. De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie voor de BeerTender in De Telegraaf van 10 juni 2006. De uiting bestaat uit twee foto's met onderschrift: 'Maak 'm weer eens blij. 18 juni vaderdag.' De linkerfoto toont een man die met lachend gezicht een baby omhoog houdt. De rechterfoto toont dezelfde man, nu ouder, die met lachend gezicht zijn groter geworden zoon omhoog houdt, terwijl naast hem een uitgekakte doos met een BeerTender staat. Onderaan de foto's worden zeven merken biervustjes afgebeeld naast een afbeelding van de BeerTender.

(...)

3. De klacht

Klager is van mening dat de man op de rechterfoto zijn 15-jarige zoon omhoog houdt. Klager acht de uiting in strijd met:

Art. 1 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) omdat de uiting oproept tot overmatige alcoholconsumptie. De uiting suggereert namelijk dat de vader-zoonrelatie gestimuleerd wordt door samen te drinken. De thuistap- vulling van 24 glazen is bovendien beperkt houdbaar waardoor stevig doorgedronken dient te worden.

Art. 2 RvA. Op de linkerfoto is geen bier maar koffie te zien zodat de uiting zich afzet tegen niet-alcoholhoudende drank.

Art. 6 RvA. De vader op de rechterfoto tilt zomaar een zware zoon op waardoor wordt gesuggereerd dat alcohollichamelijke- of sportprestaties verbetert.

Art. 8 RvA. De uiting wekt de indruk dat het gebruik van de BeerTender bijdraagt aan sociaal succes, in casu de vaderzoonrelatie.

Art. 10 RvA. De uiting richt zich op jongeren en de uiting gebruikt illustraties die een attractiewaarde voor minderjarigen hebben.

Art. 11 RvA. De uiting toont een persoon jonger dan 25 jaar die aanzet tot het drinken van alcohol.

Art. 12 RvA. De uiting suggereert dat de consumptie van alcohol een uiting is van volwassenheid.

Art. 18 RvA. Er is sprake van collectieve reclame aangezien zeven biermerken worden afgebeeld.

4. Het verweer

Op de linkerfoto is sprake van een typisch jaren zeventig interieur. Op de rechterfoto met een hedendaags interieur, houdt de vader een duidelijk volwassen zoon omhoog. De boodschap is: je hebt hem blij gemaakt met je komst. Maak hem nog eens blij met een BeerTender.

Art. 1 RvA. De uiting zet niet aan tot onverantwoord alcoholgebruik. Geopende vaten zijn meer dan 3 maanden houdbaar. Bovendien wordt in de uiting geen bier cadeau gedaan maar een BeerTender.

Art. 2 RvA. De uiting communiceert op geen enkele wijze dat het niet drinken van alcohol afwijkend of niet stoer is.

Art. 6 RvA. Er wordt niet gesuggereerd dat de vader zijn zoon eerst niet kon optillen en na het drinken van bier wel.

Art. 8 RvA. Het enkele feit dat de vader weer eens blij wordt gemaakt, geeft niet aan of de zoon bij het geven sociaal succesvol is en zegt niets over de vaderzoonrelatie vóór in vergelijking tot ná het geven van het cadeau.

Art. 10 RvA. De uiting richt zich op vaders en zonen in het algemeen. Er zijn geen elementen in de uiting opgenomen die in het bijzonder attractief zijn voor jongeren.

Art. 11 RvA. Er wordt door niemand aangezet tot het drinken van alcohol.

Art. 12 RvA. De uiting suggereert niet dat niet-drinken onvolwassen is.

Art. 18 RvA. Er wordt reclame gemaakt voor een apparaat waarin zeven merken bier kunnen worden gebruikt. Het apparaat en de vaten worden onder hun eigen merknaam vermeld.

5. De mondelinge behandeling

Klager en adverteerster lichtten hun standpunt nader toe. Klager benadrukte het maatschappelijke probleem van de drinkende Nederlandse jeugd. Desgevraagd deelde adverteerster mede dat voor de zoon in de uiting een man van 25 jaar is geselecteerd.

6. Het oordeel van de Commissie

Art. 1 RvA. Van het tonen van de BeerTender zoals in casu kan op zichzelf niet gezegd worden dat dit overmatig of onverantwoord alcoholgebruik stimuleert.

Art. 2 RvA. Dat er op de beide foto's koffie op tafel staat, betekent niet dat de uiting zich tegen koffie afzet.

Art. 6 RvA. De uiting suggereert niet dat de vader zijn grote zoon kan optillen dankzij het drinken van alcohol.

Art. 8 RvA. De uiting wekt niet de indruk dat het sociaal succes van de vader of de zoon wordt verbeterd door de consumptie van bier. Dat de vader blij is met zijn cadeau, is bovendien geen indicatie voor de mate van hun sociaal succes.

Art. 10 RvA. Van de uiting kan niet worden geoordeeld dat deze zich specifiek richt op minderjarigen als bedoeld in dit artikel.

Art. 11 RvA. Adverteerster heeft medegedeeld dat de acteur 25 jaar oud was.

Naar het oordeel van de Commissie ziet de zoon er in de uiting jonger uit door onder meer zijn kleding, uitstraling en houding, althans wordt de indruk gewekt, dat de zoon jonger is dan 25 jaar. De zoon geeft zijn vader een apparaat dat uitsluitend geschikt is om bier mee te tappen. Aldus toont de uiting een persoon jonger dan 25 jaar die tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzet. Dit is niet toegestaan.

Art. 12 RvA. De uiting suggereert niet dat het drinken van alcohol een uiting van volwassenheid is en onthouding daarvan een teken van onvolwassenheid.

Art. 18 RvA. Onder collectieve reclame wordt verstaan reclame voor soorten drank zoals bier. In casu wordt een apparaat aangeprezen en worden vaten van bepaalde biermerken afgebeeld, zodat geen sprake is van collectieve reclame.

7. De beslissing

Op grond van het vorenstaande acht de Commissie de uiting in strijd met art. 11 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken en beveelt zij adverteerster aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Voor het overige wijst zij de klacht af.

B. Het College van Beroep

I. De procedure

Appellante (hierna ook: Heineken) is tijdig in beroep gekomen tegen de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie). Geïntimeerde (hierna ook: Tomlow) heeft op het appelschrift gereageerd. Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld in zijn vergadering van 25 oktober 2006. Namens Heineken verscheen mevrouw mr. M.M.T.F. Vencken. Mr. Tomlow verscheen eveneens ter vergadering.

2. De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat. Van strijd met art. 11 RvA is geen sprake, reeds omdat het fotomodel dat in de uiting te zien is 34 jaar is. Heineken legt een kopie over van het paspoort van het model. Ook uit de foto's van een interieur in de jaren zeventig en een interieur in 2006 blijkt duidelijk dat de baby van toen inmiddels 25 jaar of ouder is geworden. De overweging van de Commissie over de indruk die de kleding en uitstraling van de bewuste persoon zouden geven, betreft een subjectieve beoordeling en een dergelijke beoordeling laat art. 11 RvA niet toe. Het enkele feit dat een zoon zijn vader een apparaat cadeau geeft dat geschikt is om bier mee te tappen, betekent nog niet dat er sprake is van 'aanzetten tot het drinken van alcoholische drank'. De 'BeerTender consument' drinkt al bier, maar drinkt liever een zelfgetapt bier.

3. De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten nader toegelicht. Op die toelichting zal - voor zover van belang - worden teruggekomen in het oordeel.

4. Het oordeel van het College

Gelet op de door Heineken overgelegde kopie van het paspoort van [B], geboren 23 november 1971, acht het College het voldoende aannemelijk dat de in de gewraakte advertentie afgebeelde persoon, die op de foto rechts wordt opgetild, 34 jaar oud is. Dat het desbetreffende fotomodel op laatstgenoemde foto langer haar heeft dan op de foto in het paspoort, is voor het College geen aanleiding om te twijfelen aan de juistheid van de mededeling van Heineken dat voornoemd paspoort behoort bij het model op de foto. Dat de indruk zou worden gewekt dat de afgebeelde persoon jonger zou zijn dan 25 jaar, onder meer door zijn kleding en uitstraling en - zoals door Tomlow betoogd - doordat hij wordt opgetild door zijn vader, acht het College, gelet

op de formulering van art. 11 RvA, niet van belang voor de beoordeling van de vraag of deze bepaling is overtreden. Gelet op het bovenstaande acht het College de uiting niet in strijd met art. 11 RvA en wordt als volgt beslist.

5. De beslissing

Het College vernietigt de beslissing van de Commissie, voor zover daartegen beroep is ingesteld.
