

College van Beroep RCC, 19 juni 2007, Amstel Gold Race



RECLAMERECHT

Reclameverbod alcoholhoudende drank op individuele sporter

Voldoende aannemelijk is gemaakt dat het gemiddelde in aanmerking komende publiek de onderhavige reclame-uiting zal opvatten als aanprijzing van de Amstel Gold Race

Artikel 28 RvA, op welke bepaling STAP zich beroept, verbiedt reclame voor alcoholhoudende drank op een individuele sporter. De vraag dient te worden beantwoord of op de sporter, zoals deze is afgebeeld op de website www.amstelgoldrace.nl waarvan een afdruk bij de klacht is overgelegd, reclame wordt gevoerd voor alcoholhoudende drank. Het College beantwoordt deze vraag ontkennend. De afgebeelde wielrenner, een individuele sporter, draagt een shirt met daarop het eigen, van dat van Amstel bier afwijkende, logo van de Stichting Amstel Gold Race. Aldus wordt op het shirt van de wielrenner onmiskenbaar in woord en beeld de aandacht gevestigd op de Amstel Gold Race, de bij een groot publiek bekende, enige wielervedstrijd van Nederland. Voldoende aannemelijk is gemaakt dat het gemiddelde in aanmerking komende publiek de onderhavige reclame-uiting zal opvatten als aanprijzing van de Amstel Gold Race. Daarbij is niet van belang of ten aanzien van de beide logo's "gevaar voor verwarring" bestaat, in de zin waarin STAP dit begrip heeft gebruikt, te weten of het logo van de SAGR en dat van Amstel bier bij waarneming sterke overeenkomsten vertonen. Ook al kan worden gezegd dat het logo van de SAGR, onder meer gelet op de kleurencombinatie en het lettertype van de in zwart gedrukte vermelding "Amstel", duidelijke overeenkomsten vertoont met het logo van Amstel bier en zouden deze overeenstemmen-

de kenmerken in zoverre associaties kunnen oproepen met (het logo van) Amstel bier, dat betekent niet dat daardoor op de onderhavige wielrenner reclame voor Amstel bier wordt gevoerd als in art. 28 RvA bedoeld. De omstandigheid dat op het shirt de (merk)naam Amstel voorkomt maakt dat niet anders; die vermelding maakt deel uit van het logo van de SAGR. Aan de gestelde omstandigheid dat op de website www.amstelgoldrace.nl in welke domeinnaam de merknaam Amstel voorkomt, de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop van alcoholhoudende drank is vermeld, kan, anders dan STAP heeft aangevoerd, geen enkele aanwijzing worden ontleend dat op de op die website afgebeelde wielrenner reclame voor alcohol op een individuele sporter wordt gemaakt. Die vermelding is immers voorgeschreven door artikel 25 lid 1 RvA.

Vindplaatsen: Boek9.nl; IER 2007, nr. 91, p. 336, m.nt. de Cock Buning.

COLLEGE VAN BEROEP Reclame Code Commissie, 19 juni 2007

(W.A.M. van Schendel, C.A.A.M. Barge-Coebergh, F.L. Bouts, J.R.A. Schouten en J.H.M. Borret-Bouritius,

Dossier 1459/07.0011

Beslissing van het College van Beroep

In het appel van Stichting Alcoholpreventie (STAP), gevestigd te Utrecht, appellante tegen:

de beslissing van de Reclame Code Commissie d.d. 20 februari 2007 in dossier 07.0011

Geïntimeerde: Stichting Amstel Gold Race, gevestigd te Den Haag

1. De procedure

Appellante (hierna ook: STAP) is tijdig in beroep gekomen tegen de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie). Namens geïntimeerde (hierna ook: SAGR) heeft mr E.H. Hoogenraad, advocaat, op het appelschrift gereageerd. Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld in zijn vergadering van 16 mei 2007. Namens appellante verschenen mr. B.E.J.M. Tomlow, advocaat en zijn kantoorgenoot mr. K. Visser. Namens SAGR verscheen L. van Vliet, bijgestaan door mr. Hoogenraad voornoemd, die vergezeld was van haar kantoorgenote mr. M.E. van der Leeuw.

2. De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat.

Anders dan de Commissie heeft geoordeeld, is wel degelijk sprake van verwarringsgevaar. De logo's van Amstel bier en SAGR komen sterk met elkaar overeen. STAP wijst daarbij onder meer op de volgende kenmerken van de logo's:

- de naam "Amstel"
- het lettertype van "Amstel"
- de ovale vorm waarin "Amstel" staat
- de roodwitte vlakverdeling
- het wapen dat gelijkenis vertoont met het wapen van Amsterdam en

- de gele achtergrond, die verwijst naar een glas bier.

Ook het logo van SAGR is reclame voor alcoholhoudende drank en de afbeelding van dat logo op het shirt van een individuele sporter is in strijd met artikel 28 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA). Amstel van Heineken Nederland B.v. is hoofden naamssponsor van de Amstel Gold Race en het is uiteraard de bedoeling dat het logo van SAGR geassocieerd wordt met bier. Ingevolge artikel 19 RvA is het ook toegestaan dat de merknaam van een alcoholhoudende drank verbonden is aan een (sport)evenement. Op de website www.amstelgoldrace.nl zijn op verschillende pagina's afbeeldingen te zien van een wielrenner ofwel een sporter met een tenue met het logo van SAGR. Daarmee wordt reclame voor een alcoholhoudende drank gevoerd op een sporter en wordt artikel 28 RvA overtreden.

De Amstel Gold Race bestaat 41 jaar. Amstel bier wordt al sinds 1870 gebrouwen. Ook al heeft de naam Amstel Gold Race een eigen connotatie, niet kan worden gesteld dat een verwijzing naar de hoofdsponsor allang verdwenen is of dat de reclame-uiting niet (in eerste instantie) in verband zou worden gebracht met alcoholhoudende drank. Er is nog steeds een sterk verband tussen de Amstel Gold Race en Amstel. Dit blijkt uit de sterke overeenkomsten tussen beide logo's en de veelvuldige reclame voor Amstel bier tijdens de Amstel Gold Race.

Het is de vraag waarom de website www.amstelgoldrace.nl voldoet aan het bepaalde in artikel 25 lid 1 RvA (vermelding van de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop van alcoholhoudende drank) als er geen sprake zou zijn van associaties met het biermerk Amstel. STAP verwijst in dit kader naar de beslissing van de Commissie in dossier 06.0392 (Bavaria City Racing), waarbij STAP in het gelijk werd gesteld wat betreft de artikelen 25 lid 1 en 28 RvA.

3. Het antwoord in appel

De grieven zijn gemotiveerd weersproken.

4. De mondelinge behandeling

Partijen hebben hun standpunten nader toegelicht.

5. Het oordeel van het College

Artikel 28 RvA, op welke bepaling STAP zich beroept, verbiedt reclame voor alcoholhoudende drank op een individuele sporter. De vraag dient te worden beantwoord of op de sporter, zoals deze is afgebeeld op de website www.amstelgoldrace.nl, waarvan een afdruk bij de klacht is overgelegd, reclame wordt gevoerd voor alcoholhoudende drank. Het College beantwoordt deze vraag ontkennend. De afgebeelde wielrenner, een individuele sporter, draagt een shirt met daarop het eigen, van dat van Amstel bier afwijkende, logo van de Stichting Amstel Gold Race. Aldus wordt op het shirt van de wielrenner onmiskenbaar in woord en beeld de aandacht gevestigd op de Amstel Gold Race, de bij een groot publiek bekende, enige wielersklassieker van Nederland. Voldoende aannemelijk is gemaakt dat het gemiddelde in aanmerking komende publiek de onderhavige reclame-uiting zal opvatten als aanprijzing van

de Amstel Gold Race. Daarbij is niet van belang of ten aanzien van de beide logo's "gevaar voor verwarring" bestaat, in de zin waarin STAP dit begrip heeft gebruikt, te weten of het logo van de SAGR en dat van Amstel bier bij waarneming sterke overeenkomsten vertonen. Ook al kan worden gezegd dat het logo van de SAGR, onder meer gelet op de kleurencombinatie en het lettertype van de in zwart gedrukte vermelding "Amstel", duidelijke overeenkomsten vertoont met het logo van Amstel bier en zouden deze overeenstemmende kenmerken in zoverre associaties kunnen oproepen met (het logo van) Amstel bier, dat betekent niet dat daardoor op de onderhavige wielrenner reclame voor Amstel bier wordt gevoerd als in art. 28 RvA bedoeld. De omstandigheid dat op het shirt de (merk)naam Amstel voorkomt maakt dat niet anders; die vermelding maakt deel uit van het logo van de SAGR. Aan de gestelde omstandigheid dat op de website www.amstelgoldrace.nl, in welke domeinnaam de merknaam Amstel voorkomt, de wettelijke leeftijdsgrens voor de aankoop van alcoholhoudende drank is vermeld, kan, anders dan STAP heeft aangevoerd, geen enkele aanwijzing worden ontleend dat op de op die website afgebeelde wielrenner reclame voor alcohol op een individuele sporter wordt gemaakt. Die vermelding is immers voorgeschreven door artikel 25 lid 1 RvA.

Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

6. De beslissing

Het College bevestigt de beslissing van de Commissie.

RECLAME CODE COMMISSIE, 20 februari 2007

(J.A.J. Peeters, J.H.J. Aders, R.A. Sluyters van Nimwegen, M. Tersmette, S. Wesseling.)

Beslissing van de Reclame Code Commissie

Dossier 07.0011

In de zaak van

tegen

1. De procedure

Stichting Alcohol Preventie, gevestigd te Utrecht, klager,

Stichting Amstel Gold Race, gevestigd te Den Haag, adverteerder.

Klager heeft bij brief van 20 december 2006 bezwaar gemaakt tegen een reclameuiting van adverteerder. Namens adverteerder heeft mr. E. Hoogenraad, advocaat, tegen de klacht verweer gevoerd bij brief van 30 januari 2007. De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 6 februari 2007. Partijen maakten geen gebruik van de mogelijkheid de zaak tijdens de vergadering mondeling toe te lichten.

2. De bestreden reclame-uiting

Het betreft de website www.Amstel Gold Race.nl waarop onder meer een foto staat van een wielrenner met een shirt waarop het logo van Stichting Amstel Gold Race staat dat bestaat uit de woorden "Amstel Gold Race" met daaronder een afbeelding die op een aantal punten op het logo van Amstel bier lijkt. Een afdruk van de betreffende website pagina is aan deze beslissing gehecht.

3. De klacht

De uiting is in strijd met artikel 28 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) omdat op de website een afbeelding staat van een wielrenner met het logo van Amstel op zijn shirt.

4. Het verweer

Op het betreffende shirt staat het logo van Stichting Amstel Gold Race zodat het plaatsen van de betreffende foto geen reclame voor alcoholhoudende drank is in de zin van artikel 28 RVA. De uiting is een reclame voor de wielervedstrijd en voor de shirts. Het betreffende shirt is geen wielerploeg-shirt maar een verkoopartikel. Het logo van Stichting Amstel Gold Race is duidelijk anders dan dat van Amstel bier zodat er geen gevaar is voor verwarring met het biermerk-Logo. Adverteerder zendt als bijlage een afbeelding van het Stichting Amstel Gold Race logo en het Amstel bier logo. Adverteerder is van mening dat de uitspraak van de Het College van Beroep van 7 juli 2003 (1257) niet moet worden gevolgd omdat deze uitspraak een extensieve interpretatie van artikel 28 inhoudt die 3,5 jaar na dato niet meer actueel is, gezien de ontwikkelingen op het gebied van merkenrecht, waar het steeds meer gaat om de vraag of sprake is van verwarringsgevaar. Er is in casu geen verwarringsgevaar omdat de Amstel Gold Race al 41 jaar wordt gehouden en grote naamsbekendheid geniet. Verwijzing naar Amstel als hoofdsponsor is niet meer aan de orde gezien de eigen begripswaarde van de naam Amstel Gold Race.

Het gemiddelde publiek zal het logo op het betreffende shirt associëren met het wielrenners-evenement en niet met de alcoholhoudende drank Amstel. Het afbeelden van een logo van een bekend wielrenners-evenement is dus niet in strijd met artikel 28 RVA.

5. Het oordeel van de Commissie

De Stichting Amstel Gold Race is een zelfstandige organisatie met een eigen naambekendheid en met een eigen logo dat op een aantal belangrijke punten afwijkt van dat van Amstel bier. Gelet op het vorenstaande is geen sprake van verwarringsgevaar met reclame voor alcoholhoudende drank.

6. De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

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.