

CBB RCC, 17 juni 2008, Heineken Music Hall v STAP



RECLAMERECHT

Alcoholreclame: Verboden vermelding op deuren

• [Vermelding "Heineken Music Hall" op deuren binnen gebouw tijdens concert is overtreding](#)

Gelet op het bovenstaande gaat het College ervan uit dat de vermelding "Heineken Music Hall" op de glazen deuren binnen het gebouw tijdens voornoemd concert een publiek heeft bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond. In zoverre is die vermelding in strijd met artikel 21 RvA. Het College acht zowel HMH als Heineken verantwoordelijk voor deze overtreding; door de onderhavige vermelding maakt zowel HMH als Heineken reclame voor alcoholhoudende drank.

• [Vermelding Heineken op gevel HMH is geen overtreding](#)

Wat betreft de vermelding "Heineken Music Hall" op de voorzijde aan het gebouw overweegt het College dat niet kan worden geoordeeld dat deze vermelding op voornoemd moment een publiek heeft bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond; immers, deze vermelding zal ook publiek hebben bereikt dat de Heineken Music Hall slechts passeerde en het concert niet bezocht.

Vindplaatsen: IER 2008, nr. 89, p. 355, m.nt. De Cock Buning

CBB RCC, 17 juni 2008

(Vracking, Barge-Coebergh, Bouts, Haagman, Schouten)

Datum: 17 juni 2008,

Dossiernr: 1529/07.0723

(...)

Omschrijving:

Het betreft de volgende uitingen binnen of buiten de Heineken Music Hall tijdens het concert "So you wannabe a popstar" d.d. 8 december 2007:

a. De naam "Heineken Music Hall" op de voorzijde van het gebouw en op alle glazen deuren binnen het gebouw.

a. De rode ster in het "So you wannabe a popstar" logo dat op een aantal plaatsen te zien is en de vier sterren op het podium.

b. Een advertentie voor het concert waarop onder andere staat: "Zaterdag 8 december Heineken Music Hall Amsterdam".

De mondelinge mededelingen tijdens het concert dat het plaatvond in de Heineken Music Hall.

c. Het Heineken logo boven de bar.

d. Verschillende verlichte Heineken flesjes en kartonnen Heineken bier houders.

De adverteerders zijn: Heineken Music Hall, Heineken Nederland B.V., SBS Broadcasting B.V., Eyeworks Entertainment en NRGY Music B.V.

De klacht

De enkele vermelding van de naam van de verweerders kan volgens artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) al reclame zijn. De naam "Heineken Music Hall" is reclame voor alcoholhoudende drank.

Dat het concert plaatsvond in de Heineken Music Hall is in strijd met artikel 10 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA) omdat de naam "Heineken Music Hall" alcoholreclame bevat en het concert gericht is op minderjarigen.

De uitingen zijn in strijd met artikel 21 RVA omdat uit eigen onderzoek ter plaatse bleek dat het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de verweerders.

Wat de rode ster betreft, deze komt overeen met de rode Heineken ster. De naam "Heineken Music Hall" bevat de typische Heineken stijl: groen met 'lachende' e en rode sterren. Ook de overige uitingen bevatten reclame voor Heineken.

Het verweer van Heineken Music Hall

Heineken Music Hall sluit zich aan bij het verweer van Heineken Nederlands Beheer BV.

Het verweer van Heineken Nederlands Beheer BV

Heineken heeft geen zeggenschap/controlle over de programmering van de Heineken Music Hall.

De naam "Heineken Music Hall" is geen reclame voor alcoholhoudende drank. Het logo van de Heineken Music Hall en van Heineken zijn duidelijk verschillend waardoor gevaar voor verwarring tussen beide logo's uiterst onaannemelijk is. Ook indien het logo van de Heineken Music Hall associaties zou kunnen oproepen met Heineken bier, betekent dat niet dat sprake is van reclame voor alcoholhoudende drank. Het gemiddelde publiek zal de afbeelding van het logo van de Heineken Music Hall opvatten als een aanduiding van het muziekgebouw.

Geen van de uitingen bevat elementen die een attractiewaarde hebben voor minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke de uitingen hebben voor volwassenen in de zin van artikel 10 RVA.

Artikel 21 RVA kan niet zo ruim worden uitgelegd dat iedere waarneming van een uiting door een publiek dat voor meer dan 25% uit minderjarige bestaat, wordt verboden.

Dit is anders indien reclame wordt gemaakt op plaatsen die bestemd zijn om een publiek te bereiken van hoofdzakelijk meer dan 25% minderjarigen of op plaatsen

waar doorgaans een publiek van meer dan 25% minderjarigen naar toe komt. Een andere uitleg zou leiden tot een totaalverbod op alcoholreclame, omdat er voor alle plaatsen wel een moment denkbaar is waarop er meer dan 25% minderjarigen aanwezig zijn. Het merendeel van de programmering in de Heineken Music Hall trekt uitsluitend volwassenen aan.

Er bestaat geen legitimatieplicht voor het aanschaffen van concertkaarten en er zijn geen algemeen in de markt geaccepteerde bezoercijfers voorhanden. Het is zeer onaannemelijk dat het bij het concert aanwezige publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond. Dit blijkt uit de kijkcijfers van SBS waarop het gelijknamige televisieprogramma is uitgezonden. Ook de aanvangstijd 20.00 uur en de locatie van de Heineken Music Hall maken zeer aannemelijk dat het publiek bestond uit mensen van uiteenlopende leeftijden. Minderjarigen zullen het concert in gezinsverband hebben bezocht.

Het verweer van SBS

SBS heeft geen gegevens over de aantallen minderjarige bezoekers van het concert en deze zijn ook niet meer te achterhalen. De promotie van het concert was tot de kijkers van het programma en lezers van Veronica Magazine gericht. Van het gelijknamige televisieprogramma dat om 20.30 uur is uitgezonden, bedraagt het percentage minderjarige kijkers gemiddeld 12,1%. SBS legt een bijlage met kijkcijfers over. Op grond van deze cijfers is het zeer onwaarschijnlijk dat het percentage minderjarige bezoekers van het concert ruim twee maal zo hoog zou zijn als dat van het programma. Op basis van waarnemingen van SBS medewerkers die bij het concert aanwezig waren, bestrijdt SBS dat dit percentage boven de 25% zou hebben gelegen.

De woorden "Heineken Music Hall" in de uitingen dienen als aanduiding van de locatie van het concert.

Het ligt voor de hand om voor een programma waar het woord "star" in voorkomt een logo te kiezen waarin een ster is verwerkt. Voor de ster is gekozen, lang voordat de samenwerking met de Heineken Music Hall tot stand is gekomen.

Het verweer van Eyeworks

Eyeworks is producent van het televisieprogramma "So you wannabe a popstar". Omdat hij mederechthebbende is op de titel van het programma staat zijn logo op de aanprijzing voor het concert. Eyeworks is niet betrokken geweest bij de totstandkoming/de productie van het concert.

Het verweer van NRGY

Het logo van NRGY staat op aanprijzingen voor het concert omdat NRGY de platenmaatschappij is die de cd's van de Popstar artiesten heeft uitgebracht. Met de organisatie van het evenement heeft NRGY niets van doen.

De mondelinge behandeling

Toelichting klager:

De associatie bij de naam "Heineken Music Hall" met bier is zo groot dat het bijna onmogelijk is dat deze niet zou worden opgeroepen.

Er dienen geen concerten die een te sterke aantrekkingskracht op minderjarigen uitoefenen in de Heineken Music Hall te worden gehouden, omdat bezoercijfers niet kunnen worden overgelegd.

Het is goed voor te stellen dat er een percentage van meer dan 25% minderjarigen naar het concert is gekomen terwijl een kleiner percentage naar het televisieprogramma heeft gekeken. De blootstelling aan alcoholreclame is niet toevallig maar bewust.

Toelichting Heineken:

Het concert is eigenlijk de live versie van het programma. Van de naar het programma kijkende minderjarigen bevindt zich 7,4% in de leeftijdscategorie 13-17 jaar.

De overigen zijn te jong om naar een concert te gaan dat om 20.00 uur begint. Het is niet te voorkomen dat een reclame op plaatsen die voor iedereen vrij toegankelijk zijn, zo nu en dan een publiek van meer dan 25% minderjarigen bereikt. Uiteraard heeft de naam "Heineken Music Hall" een associatie met bier, maar dat betekent niet dat het gebouw een reclame voor alcoholhoudende drank is. Daarvoor is het, als naam van het gebouw, te bekend. Heineken richt zich niet op minderjarigen.

SBS sluit zich bij de toelichting van Heineken aan en legt de overgelegde kijkcijfers uit. Het programma is niet op de markt gezet als een jongerenprogramma. Anders was het wel eerder uitgezonden en met andere adverteerders.

Het oordeel van de Commissie: (25 februari 2008)

De logo's van Eyeworks Entertainment en NRGY Music BV staan op de advertentie voor het concert. Om die reden worden zij geacht daarvoor medeverantwoordelijk te zijn en gelden zij als adverteerders. Waar het de overige door klager overgelegde uitingen betreft, gelden zij niet als adverteerders.

Wat de verschillende uitingen betreft, oordeelt de Commissie als volgt:

a. De naam "Heineken Music Hall" is reclame voor alcoholhoudende drank, omdat de associatie van deze naam met Heineken bier dermate groot is dat de gemiddelde consument de naam van het gebouw zal associëren met het bier dat een zeer grote naamsbekendheid heeft. Dit kan anders zijn indien een niet in het oog springende vermelding "Heineken Music Hall" in een aanprijzing voor een bepaald evenement louter dient als aanduiding van de locatie waar dit evenement wordt gehouden, dus als informatief gegeven zonder aanprijzend karakter. Hiervan is geen sprake zodat de naam "Heineken Music Hall" op de voorzijde van het gebouw en op alle glazen deuren binnen het gebouw reclame voor alcoholhoudende drank is.

Voor de vraag of de reclame in casu toelaatbaar is, overweegt de Commissie dat aannemelijk is dat het publiek van de Heineken Music Hall in het algemeen voor minder dan 25 % uit minderjarigen bestaat gelet op de - in het algemeen - op volwassenen gerichte programmering daarvan. Dat het een keer voorkomt dat het publiek wellicht voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, leidt niet tot het oordeel dat de naam "Heineken Music

Hall” om die reden in strijd zou zijn met artikel 21 RVA.

Van de naam “Heineken Music Hall” kan evenmin geoordeeld worden dat deze zich specifiek richt tot minderjarigen in de zin van artikel 10 RVA.

b. De rode ster in het “So you wannabe a popstar” logo en de vier sterren op het podium roepen geen, althans onvoldoende associatie met Heineken bier op. Er is dus geen sprake van reclame voor alcoholhoudende drank.

c. De advertentie bevat geen reclame voor alcoholhoudende drank waar het de aanduiding “Heineken Music Hall Amsterdam” betreft, aangezien deze - zoals onder a is overwogen - louter dient als aanduiding van de locatie waar het evenement wordt gehouden. Wat de rode ster betreft, geldt hetzelfde als onder b is overwogen.

d. De herhaalde mededelingen tijdens het concert dat het plaatsvond in de Heineken Music Hall, bevat geen reclame voor alcoholhoudende drank, aangezien deze - zoals onder a is overwogen - louter dient als aanduiding van de locatie waar het evenement wordt gehouden.

e. Van het Heineken logo boven de bar kan niet geoordeeld worden dat deze reclame voor alcoholhoudende drank zich specifiek richt tot minderjarigen in de zin van artikel 10 RVA.

f. Voor de verschillende verlichte Heineken flesjes en kartonnen Heineken bier houders geldt hetzelfde als onder e is overwogen.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

Regeling:

Artikel 21 RvA

De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat.

Ten onrechte heeft de Commissie in onderdeel 10 onder a overwogen:

“Voor de vraag of de reclame in casu toelaatbaar is, overweegt de Commissie dat aannemelijk is dat het publiek van de Heineken Music Hall in het algemeen voor minder dan 25% uit minderjarigen bestaat gelet op de - in het algemeen- op volwassenen gerichte programmering daarvan. Dat het een keer voorkomt dat het publiek wellicht voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, leidt niet tot het oordeel dat de naam ‘Heineken Music Hall’ om die reden in strijd zou zijn met artikel 21 RVA”.

Artikel 21 RVA bevat drie belangrijke elementen:

a. per evenement moet naar de bezoekerijfers worden gekeken;

b. de bewijslast rust op de adverteerder en

c. de adverteerder moet zich baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers.

Volgens artikel 21 RVA moet per evenement een inschatting worden gemaakt hoeveel minderjarigen het evenement zal trekken.

De door SBS overgelegde kijkcijfers van het programma “So you wanna be a popstar” op televisie acht STAP geen voldoende ‘bewijs’ voor het aantal minderjarigen dat het live concert zelf heeft getrokken.

Volgens het verweer heeft HMH op jaarbasis grotendeels een ‘volwassen programmering’. Echter, volgens

STAP dient niet gekeken te worden naar de programmering op jaarbasis, maar per concert.

STAP vraagt het College te beoordelen in hoeverre Heineken voor minderjarigen aantrekkelijke concerten in de HMH mag organiseren, in de wetenschap dat het 25% criterium van artikel 21 RVA nooit goed getoetst kan worden, omdat bezoekerijfers niet worden gemeten.

Het antwoord in appel van HML

HML sluit zich aan bij het antwoord in appel van Heineken.

Voorts legt HML een stuk over inhoudende het beleid van HML “bij activiteiten waarbij een behoorlijk aantal minderjarigen aanwezig is”. In de daarin opgenomen “Checklist bij de Activiteiten” staat onder meer:

- Alle Heineken neons staan uit in het hele pand (met uitzondering van de neon-sterren aan de voorgevel)

- Heineken logo’s op taps worden afgeplakt.

Het antwoord in appel van Heineken

De grieven zijn gemotiveerd weersproken.

Het antwoord in appel van SBS

SBS verwijst naar haar verweer in eerste instantie en sluit zich aan bij de beslissing van de Commissie en bij “het verweer van Heineken”.

De mondelinge behandeling

Het standpunt van Heineken is nader toegelicht.

Het oordeel van het College

Het College stelt voorop dat het beroep zich beperkt tot de beslissing van de Commissie over de uitingen bedoeld in onderdeel sub a van de beslissing van de Commissie, te weten de vermelding “Heineken Music Hall” op de voorzijde van de Heineken Music Hall en op alle glazen deuren binnen dat gebouw.

Aangezien deze uitingen geen verwijzing inhouden naar de geïntimeerden sub III, IV en/of V, te weten SBS, Eyeworks Entertainment en NRGY Music BV, zal het oordeel van het College zich uitsluitend richten tot HMH en Heineken.

Het College deelt de opvatting van STAP dat ingevolge artikel 21 RVA per evenement moet worden beoordeeld of reclame voor alcoholhoudende drank een publiek bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, dat de bezoekerijfers daarbij gelden als maat voor het bereik en dat de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder rust.

Naar het oordeel van het College dient het concert “So you wanna be a Popstar” op 8 december 2007 te worden aangemerkt als een evenement in de zin van artikel 21 RVA. Niet valt in te zien dat het begrip “evenement” in artikel 21 RVA uitsluitend zou zien op een door een alcoholproducent gesponsord evenement, zoals door Heineken betoogd.

In haar klacht heeft STAP, onder verwijzing naar door haar overgelegde foto’s, gesteld dat zij voornoemd concert heeft bezocht en dat zij schat dat er 30 tot 40% minderjarigen bij het concert aanwezig waren. Heineken en HML hebben dit percentage onvoldoende weersproken, terwijl, zoals hiervoor is overwogen, ingevolge artikel 21 RVA de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder rust. De door Heineken overgelegde kijkcijfers van de televisieprogramma’s “So you wanna be a popstar” en “Idols”, het aanvangstijd-

stip van het concert, 20.00 uur en het feit dat het concert plaatsvond in Amsterdam doen niet althans onvoldoende af aan de stelling van STAP.

Gelet op het bovenstaande gaat het College ervan uit dat de vermelding "Heineken Music Hall" op de glazen deuren binnen het gebouw tijdens voornoemd concert een publiek heeft bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond. In zoverre is die vermelding in strijd met artikel 21 RvA. Het College acht zowel HML als Heineken verantwoordelijk voor deze overtreding; door de onderhavige vermelding maakt zowel HML als Heineken reclame voor alcoholhoudende drank.

Wat betreft de vermelding "Heineken Music Hall" op de voorzijde aan het gebouw overweegt het College dat niet kan worden geoordeeld dat deze vermelding op voornoemd moment een publiek heeft bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond; immers, deze vermelding zal ook publiek hebben bereikt dat de Heineken Music Hall slechts passeerde en het concert niet bezocht.

Het College heeft niet tot taak zich uit te laten over de toelaatbaarheid van het organiseren van voor minderjarigen aantrekkelijke concerten in de Heineken Music Hall in het algemeen, zoals door STAP verzocht.

Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

Het College vernietigt de beslissing van de Commissie, voor zover daartegen beroep is ingesteld en voor zover de Commissie de klacht, dat de vermelding "Heineken Music Hall" op de glazen deuren binnen het gebouw Heineken Music Hall in strijd is met artikel 21 RVA, heeft afgewezen. Het College acht deze vermelding, tijdens het concert "So you wanna be a Popstar" op 8 december 2007, in strijd met artikel 21 RVA en beveelt HML en Heineken aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.