

Reclame Code Commissie, 3 november 2009, STAP v Grolsch



RECLAMERECHT

Adverteerder verantwoordelijk voor filmpje van derde dat binnen campagne is

- [Adverteerder heeft door middel van deze campagne, waarbij zij derden heeft aangespoord om filmpjes te downloaden met originele ‘koeltips’ voor het product van adverteerder, welbewust het risico genomen dat de wijze waarop haar product wordt aangeprezen, niet in overeenstemming is met de NRC of de RVA.](#)

Een overtreding van de NRC of RVA in een dergelijk filmpje komt daarom mede voor rekening en risico van adverteerder.

- [In het onderhavige geval is bovendien gebleken dat adverteerder, gelet op het door haar gestelde dat zij in bepaalde gevallen \(gedeeltes van\) de filmpjes kan verwijderen, ook rechtstreeks de inhoud van de bewuste filmpjes kan beïnvloeden.](#)

Aanzetten tot bierdrinken tijdens skydive – aanzetten tot risicovol gedrag

- [Klager stelt dat het filmpje aanzet tot risicovol gedrag als bedoeld in artikel 14 RVA. Klager verwijst hierbij naar het moment in de film, waarin de hoofdrolspeler terwijl hij een ‘skydive’ maakt, een blikje bier opent en hiervan een slokje neemt, en het moment waarop hij, eveneens tijdens de ‘skydive’, zijn vriend een biertje aanbiedt, waarop deze antwoordt met: “Ja lekker”.](#)

De Commissie onderschrijft de mening van klager dat deze getoonde situaties in het filmpje aanzetten tot risicovol gedrag, zoals bedoeld in artikel 14 RVA.

Vindplaatsen: IER 2010, nr. 44, p. 323, m.nt. Hoogenraad

Reclame Code Commissie, 3 november 2009

(Mr. M.E. Leijten, mr. M. Beerthuisen, J. de Groot, mr. R.J. Haakmeester, drs. I. Lassenschuijt)

Datum: 3 november 2009,

Dossiernr: 2009/00613

Uitspraak: aanbeveling

Rubriek / Trefwoorden: alcohol(code)

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een filmpje op de website www.youtube.com met de titel: “Grolsch Koeltip Ga eens Skydiven”. Onder meer is in de film een jongen te zien, die, nadat hij een riem met blikjes bier heeft omgedaan, samen met een andere jongen, een parachutesprong vanuit een vliegtuig (een ‘skydive’) maakt. Tijdens de sprong opent de jongen een blikje bier en drinkt hiervan. Hij zegt tegen de andere jongen: “Hans, biertje?”. Hans zegt: “Ja, lekker”.

De klacht

Klager acht de reclame-uiting in strijd met artikel 14 van de Reclame Code voor Alcoholhoudende Dranken (RVA), in welk artikel is bepaald dat reclame voor alcoholhoudende drank geen situaties mag weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

Het verweer

Adverteerder heeft een reclame-campagne gevoerd, waarin het koelen van blikjes bier centraal stond. Onder meer zijn derden/consumenten via internet opgeroepen om een zo origineel mogelijk idee te bedenken om blikjes Grolsch bier te koelen en dit idee te filmen. De filmpjes konden vervolgens worden ge-upload op de website www.youtube.com. De klacht betreft één van deze filmpjes. In de eerste plaats is adverteerder van mening dat het filmpje, nu adverteerder hiervan niet de maker is, geen openbare aanprijzing van adverteerder is. Adverteerder heeft desondanks besloten in de voorwaarden waaraan de filmpjes moeten voldoen, te bepalen dat de filmpjes aan de RVA moeten voldoen. Voorts heeft adverteerder de filmpjes ter goedkeuring naar de STIVA gestuurd. In het gewraakte filmpje is het moment waarop het biertje wordt gedronken verwijderd. Adverteerder wijst op een door haar gehanteerde handleiding bij de RVA. Bij artikel 14 RVA staat in deze handleiding: “Niets in de uiting (woorden, acties, beelden) mag drinken associëren met gewelddadig, agressief, gevaarlijk of asociaal gedrag of aanmoedigen tot dergelijk gedrag. In twijfelgevallen kun je beter voorzichtig zijn.” Adverteerder is van mening dat geen sprake van gewelddadig, agressief of asociaal gedrag. Uitsluitend kan worden getwist over de vraag of het drinken van bier tijdens een parachutesprong een gevaarlijke situatie oplevert, aldus adverteerder. Adverteerder is van mening dat dit niet het geval is. Desondanks heeft adverteerder het ‘drinkmoment’ uit het filmpje verwijderd. Gelet op het voorgaande is adverteerder van mening dat de klacht dient te worden afgewezen.

Het oordeel van de Commissie

Met betrekking tot de stelling van adverteerder dat, nu zij niet de maker van het gewraakte filmpje is, de Nederlandse Reclame Code (NRC) of de RVA toepassing mist, oordeelt de Commissie als volgt.

Dat - naar adverteerder stelt - het filmpje is gemaakt door een derde, betekent niet dat adverteerder niet (mede) verantwoordelijk zou kunnen worden gehouden voor de wijze van reclame maken voor haar product door deze derde. Adverteerder heeft door middel van deze campagne, waarbij zij derden heeft aangespoord om filmpjes te downloaden met originele ‘koeltips’ voor het product van adverteerder, welbewust het risico genomen dat de wijze waarop haar product wordt aan-

geprezen, niet in overeenstemming is met de NRC of de RVA. Een overtreding van de NRC of RVA in een dergelijk filmpje komt daarom mede voor rekening en risico van adverteerder. In het onderhavige geval is bovendien gebleken dat adverteerder, gelet op het door haar gestelde dat zij in bepaalde gevallen (gedeeltes van) de filmpjes kan verwijderen, ook rechtstreeks de inhoud van de bewuste filmpjes kan beïnvloeden.

Met betrekking tot het bezwaar van klager oordeelt de Commissie als volgt. Klager stelt dat het filmpje aanzet tot risicovol gedrag als bedoeld in artikel 14 RVA. Klager verwijst hierbij naar het moment in de film, waarin de hoofdrolspeler terwijl hij een 'skydive' maakt, een blikje bier opent en hiervan een slokje neemt, en het moment waarop hij, eveneens tijdens de 'skydive', zijn vriend een biertje aanbiedt, waarop deze antwoordt met: "Ja lekker". De Commissie onderschrijft de mening van klager dat deze getoonde situaties in het filmpje aanzetten tot risicovol gedrag, zoals bedoeld in artikel 14 RVA. Derhalve acht de Commissie de klacht gegrond.

De beslissing

Gelet op het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met artikel 14 RVA. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.
