



Annotatie bij Reclame Code Commissie 21 december 2004 (STIVA/ STAP)

Verschenen in *Intellectuele Eigendom & Reclamerecht (IER)* 2005-2, nr. 31, p. 140-142.

J.J.C. Kabel

Ideële reclame om kinderen af te houden van alcoholgebruik. Gelet op context geen sprake van aanmoediging om alcohol te drinken.

1. De procedure

(...)

2. De bestreden uitingen

Het betreft twee posters met de aanhef: "Hoezo te jong?"

Op de ene poster is een jongen afgebeeld die uit een blikje bier drinkt. Op de andere poster ziet men een meisje met een flesje aan haar mond.

Een kopie van de uitingen is aan deze uitspraak gehecht.

3. De klacht

Klaagster heeft in haar klacht en ter vergadering, samengevat, het volgende naar voren gebracht.

De uitingen dienen allereerst te worden aangemerkt als reclame voor een denkbeeld, namelijk dat het drinken van alcohol onverantwoord is voor minderjarigen. Dit zo zijnde, dienen de uitingen te worden getoetst aan de Nederlandse Reclame Code (NRC).

Door de combinatie van de afbeelding en de aanhef zijn de posters, die ook door kinderen worden gezien, tevens op kinderen gericht en wervend van aard.

Immers, de jongen en het meisje zijn gekleed en gekapt volgens de laatste mode en dat spreekt de doelgroep (kinderen in de leeftijd van 10 tot 15 jaar) aan. Het feit dat de jongen en het meisje drinken uit respectievelijk een blikje Heineken bier en een flesje Bacardi Breezer, veroorzaakt een wervend effect. Daardoor en door de aanhef: "Hoezo te jong?" zullen kinderen de uiting opvatten als een aanmoediging om (jong) te gaan drinken. De toegevoegde waarschuwendende tekst is onvoldoende opvallend om door kinderen te worden gelezen en als deze al gelezen wordt, wordt het aanprijzende karakter van de uiting niet weggenomen. Klaagster heeft een rapport van het marketingbureau SARV International overgelegd ter onderbouwing van haar stelling dat de posters oproepen om het getoonde gedrag na te volgen, en om juist wél te gaan drinken.

Gezien het vorenstaande zijn de posters misleidend voor kinderen omtrent de mogelijkheden, de verkrijgbaarheid en de eigenschappen van alcohol en in strijd met art. 13 lid 1 NRC.

Het feit dat sprake is van ideële reclame voor een - overigens door klaagster onderschreven - doelstelling, is geen vrijbrief om bij de uitvoering ervan wezenlijke uitgangspunten van de NRC te verwaarlozen. Door de opzet van de posters hebben deze een averechts effect. Om die reden vormen de uitingen ook een bedreiging voor de (geestelijke) en lichamelijke gezondheid van kinderen en wordt het vertrouwen in de reclame geschaad.

Doordat de merknamen Heineken en Bacardi (gedeeltelijk) zichtbaar zijn, is tevens sprake van alcoholreclame in de zin van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) en nu op de posters alcohol drinkende personen jonger dan 25 jaar zijn afgebeeld, wordt reclame gemaakt in strijd met art. 20 RvA.

Tot slot heeft klaagster aangevoerd dat door de afbeelding van het blikje Heineken bier

en het flesje Bacardi Breezer sprake is van merkinbreuk in de zin van art. 13A lid 1 sub *d* van de Benelux Merkenwet, en dat de uitingen om die reden in strijd zijn met art. 2 NRC.

4. Het verweer

De posters zijn in een kleine oplage van ieder 1000 gedrukt en bedoeld voor en hoofdzakelijk gestuurd naar regionale alcoholvoorlichters en opvoeders. In de praktijk worden de posters vooral gebruikt bij tentoonstellingen voor ouders en op ouderavonden.

De posters moeten in hun geheel worden beoordeeld en nu duidelijk op de nadelen van alcoholgebruik wordt gewezen gaat er voor kinderen geen aanprijzende werking voor alcohol in het algemeen danwel voor Heineken of Bacardi in het bijzonder van uit.

De posters zijn niet misleidend voor kinderen, nu de voorlichtingsboodschappen daarop duidelijk en juist zijn. Niet kan worden geconcludeerd dat de uiting een averechts effect heeft omdat jongeren in de tekst: "Hoezo te jong?" een aanmoediging zouden lezen.

Van merkinbreuk is volgens verweerster geen sprake. De merknamen zijn niet leesbaar afgebeeld en de producten zijn in een realistische context geplaatst. Verweerster verwijst in dit verband naar de bijlage bij het verweerschrift, getiteld: "Posters "Hoezo te jong?" zijn realistisch". Inmiddels heeft verweerster besloten om de posters niet meer te verspreiden en afnemers te vragen hetzelfde te doen.

Gelet hierop dient de klacht te worden afgewezen.

5. De mondelinge behandeling

(...)

6. Het oordeel van de Commissie

Allereerst zijn de posters aan te merken als reclame in de zin van art. 1 NRC. In de ene poster wordt gewezen op het verhoogde verslavingsrisico van het jong beginnen met drinken en in de andere poster wordt gesteld dat alcohol slecht is voor de ontwikkeling van jonge kinderen, omdat alcohol/het gebruik ervan nadelig kan zijn voor de leerprestaties en het geheugen. Gelet op het vorenstaande dienen de uitingen te worden aangemerkt als uitingen waarin verweerster denkbeelden propageert en acht de Commissie zich bevoegd de uiting te toetsen aan de NRC.

Bij de beantwoording van de vraag of de uitingen voor minderjarigen wervend van aard zijn, overweegt de Commissie allereerst dat de uitingen in hun geheel dienen te worden beoordeeld. Weliswaar kan aan de posters, gezien de foto's van de eigentijds geklede drinkende kinderen enig aanprijzend effect niet worden ontzegd, doch nu zo duidelijk op de nadelige effecten van het drinken van alcohol wordt gewezen en daardoor de tekst: "Hoezo te jong?" door jongeren niet zozeer zal worden opgevat als een aanmoediging om alcohol te drinken als wel als een kritische vraag, die in de daaronder staande waarschuwendende tekst wordt beantwoord, wordt het mogelijk aanprijzende effect voldoende duidelijk teniet gedaan. Om die reden kan niet worden geoordeeld dat de gewraakte uitingen in strijd zijn met het bepaalde in art. 13.1 NRC. Evenmin kan worden geoordeeld dat de uitingen schadelijk zijn voor de gezondheid of dat deze het vertrouwen in de reclame schaden.

Nu zo duidelijk wordt gewezen op de nadelige effecten van jong drinken, is de RvA op de uitingen niet van toepassing. Dat de kinderen een alcoholhoudende drank nuttigen, leidt niet tot een ander oordeel.

Met betrekking tot de vraag of er sprake is van merkinbreuk overweegt de Commissie dat ingevolge art. 13A lid 1 Benelux Merkenwet - kort samengevat - de merkhouder zich op grond van zijn uitsluitend recht kan verzetten tegen elk gebruik van zijn werk door een derde. Gelet hierop kan STIVA zich niet met succes op dat artikel beroepen.

Op grond van het vorenstaande wordt als volgt beslist.

7. De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

(Geen beroep ingesteld, *bew.*)

Annotatie

STIVA moet wel heel boos zijn op STAP om zo'n actie te beginnen. De belangrijkste vraag is of deze reclame als reclame voor alcohol moet worden opgevat in de zin van art. 1 onder *c* van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Nu de

merknamen Bacardi en Heineken (gedeeltelijk) zichtbaar zijn, zou dat volgens STIVA het geval zijn. Die stelling doet denken aan (oudere) beschikkingen van het Commissariaat van de Media, waarin het enkele over het scherm vliegen van merknamen in een overigens kritische of dramaturgisch verantwoorde context al sluikreclame zou opleveren in de zin van de Mediawet (zie bijv. Beschikking CvdM inz. VPRO-Hofmann's Honger, 19 januari 1995, *O&C* 1994-106; Eur. Commissie voor de Rechten van de Mens 13 oktober 1993, *Mediaforum* 1994-1, B1-4 (NOS/Netherlands)). Die benadering is veranderd door wijziging van art. 28 Mediabesluit: het tonen of het vermelden van een product of een dienst in omroepprogramma's is toegestaan indien die past binnen de context van het programma, geen afbreuk doet aan de programmaformule of de integriteit van het programma, niet op een overdreven of overdadige wijze plaatsvindt en er geen sprake is van een specifieke aanprijzing van deze producten of diensten. Dat is bij deze reclame van STAP, lijkt me, het geval. Wat blijft er dan nog over? M.i. eigenlijk niets meer, maar de Commissie beoordeelt de vraag of er van aanprijzing en dus van alcoholreclame sprake is niettemin zelfstandig in de context van art. 13 lid 1 NRC (misleiding in reclame gericht op kinderen over de mogelijkheid en de eigenschappen van het aangeboden product). Dat artikel gaat blijkens tekst en toelichting over al te hoog gespannen verwachtingen van kinderen met betrekking tot de prestaties van als al te wonderbaarlijk te aangeprezen speelgoed. Ik zie niet goed wat dat artikel te maken heeft met de posters van STAP.
