



Beslissing van de Reclame Code Commissie

in de zaak van : STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid, gevestigd te Utrecht, klager,
tegen : Heineken Nederland B.V., gevestigd te Zoeterwoude, adverteerder.

De procedure

Klager heeft bij brief van 27 november 2009 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

Adverteerder heeft bij brief van 8 januari 2009 van mr. E.H. Hoogenraad, advocaat te Amsterdam, verweer gevoerd.

Klager heeft geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te repliceren.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 14 januari 2010.

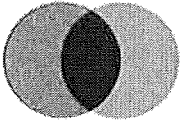
Namens adverteerder verschenen mr. R.T.G.J. Neijenhof en R. Rijks, bijgestaan door mr. E.H. Hoogenraad, voornoemd. Mr. E.H. Hoogenraad heeft het standpunt van adverteerder toegelicht aan de hand van overgelegde pleitaantekeningen. Klager is niet ter vergadering verschenen.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisiecommercial voor Strongbow Gold. In de commercial bestellen twee personen een Strongbow Gold cider. Na het nemen van een eerste slok slaken zij ruim tien seconden de kreet 'Ahhh.' Bij de persoon die naast hen staat en een eerste slok bier neemt, houdt deze kreet beduidend korter aan dan bij de eerdergenoemde drinkers van Strongbow Gold. Een voice-over zegt aan het einde van de commercial: "Probeer nu Strongbow Gold, sterk verfrissende cider." In beeld verschijnt een houten bar met daarop een flesje Strongbow Gold. Er staat: 'Strongbow Gold, Sterk verfrissende cider.' Het woord 'cider' verandert in 'cideraaaaaah!' dat gelijktijdig ook op deze wijze wordt uitgesproken. Rechts op de bar staat in witte letters de vermelding 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet'.

De klacht

Strongbow Gold wordt omschreven als 'sterk verfrissende cider.' Als een drankje verfrissend is, impliceert dit dat het een verfrissend, of - volgens de Van Dale - een verkwikkend effect heeft op de drinker ervan. Dit is niet toegestaan op grond van artikel 6.3 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) waarin staat dat niet



Dossier 2009/00871

mag worden gesuggereerd dat alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert. Klager verwijst naar een vergelijkbare zaak waarin het College van Beroep (CvB) heeft geoordeeld dat de mededeling 'Ontdek cider, 't verfrist' in strijd is met bovengenoemd artikel. Adverteerder heeft de commercial voor Strongbow Gold blijkbaar niet aangepast aan deze uitspraak met betrekking tot het 'verfrissende' aspect van cider. Daarom verzoekt klager een strengere sanctie op te leggen, zoals een geldboete. Voorts meent klager dat onvoldoende rekening is gehouden met de opmaak van de slogan 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet.' Volgens artikel 31 RVA dient de slogan duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur. Hiervan is geen sprake nu de slogan tegen het hout van de bar waartegen het is afgebeeld, bijna wegvalt. Gelet op het bovenstaande verzoekt klager de klacht toe te wijzen.

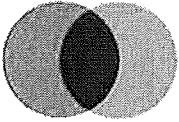
Het verweer

Klager doet het voorkomen alsof de beslissing van het CvB één op één van toepassing is op de commercial van Strongbow Gold. Echter, de zin 'Ontdek cider, 't verfrist' is niet op één lijn te stellen met de tekst 'Sterk verfrissende cider'. Taalkundig is namelijk sprake van een andere betekenis. 'Verfrissend' wordt als bijvoeglijk naamwoord gebruikt en niet als werkwoord. 'Verfrissend' is daarmee een eigenschap van Strongbow Gold en kan dus alleen betrekking hebben op de smaak en/of temperatuur. Door het CO2 gehalte van de drank ervaart de consument een tintelende frisse smaak. Dit blijkt overigens ook uit de context van de commercial waarin de kreet 'aaaahhh' en 'cideraaaaah' duidt op de smaak van de drank. Het zegt daarmee niet iets over de fysiologische werking van de cider bij degene die het drinkt. Het wil ook niet suggereren dat het de lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert. De beelden in de commercial laten overigens ook zien dat de mannen voor en na het drinken lichamenlijk en geestelijk nog precies hetzelfde zijn als tevoren.

Ten onrechte stelt klager dat de betekenis van 'verfrissend' volgens de Van Dale 'verkwikkend' is. Het *werkwoord* 'verfrissen' heeft wel deze betekenis maar dat geldt niet voor het *bijvoeglijk naamwoord* 'verfrissend'. Volgens de Van Dale is de betekenis van 'verfrissend' namelijk 'verrassend aangenaam' en dus niet 'verkwikkend'. Verder is 'verfrissend' synoniem aan 'oorspronkelijk, creatief, fris, nieuw'. Adverteerder heeft gekozen voor de term 'verfrissend' om zo al deze betekenissen met één enkel woord te duiden. De consument zal de zin 'Sterk verfrissende cider' ook als zodanig opvatten.

De consument is gewend aan de term 'verfrissend' in combinatie met alcoholhoudende dranken. 'Verfrissend' is immers een algemeen bekende term om de smaak van bepaalde bieren en/of wijnen te omschrijven. Doordat de consument constant geconfronteerd wordt met het gebruik van de term 'verfrissend' als omschrijving van de smaak van tal van alcoholische dranken, zal de consument 'Sterk verfrissende cider' dus op de smaak betrekken en niet op de werking van de drank op de drinker zelf. Ook in combinatie met andere producten wordt de term verfrissend gebruikt. Omdat er vele 'frisse' smaak- en geurproducten zijn, is 'verfrissend' een algemene reclamekreet geworden. Het gebruik suggereert niet dat iemand na het gebruik van een bepaald product lichamenlijk of geestelijk beter presteert.

Adverteerder stelt dat de slogan 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet' met witte letters in beeld komt, eerst tegen een zwarte achtergrond en vervolgens tegen de achtergrond van een bruine bar, hetgeen als voldoende onderscheidend kan worden aangemerkt.



Dossier 2009/00871

Artikel 31 RVA stelt niet als eis dat gebruik moet worden gemaakt van positief (zwart) of negatief (wit).

Gelet op het bovenstaande is geen sprake van strijd met artikel 6 lid 3 en artikel 31 RVA. Adverteerder verzoekt de klacht af te wijzen. Mocht de klacht onverhoopt worden toegewezen, dat is het opleggen van een boete buiten proportie. In tegenstelling tot wat klager beweert, heeft adverteerder wel degelijk rekening gehouden met de eerdere aanbeveling en geheel te goeder trouw gekozen voor een andere slogan.

De mondelinge behandeling

Adverteerder licht haar standpunt toe overeenkomstig de overgelegde pleit-aantekeningen. Er wordt gewezen op het feit dat aan de eerdere uitspraak van het CvB, waarnaar klager verwijst, een printuiting ten grondslag ligt terwijl de onderhavige reclame-uiting een televisiecommercial betreft.

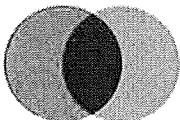
Het oordeel van de Commissie

1) Kern van de klacht is dat de mededeling 'Sterk verfrissende cider' de indruk wekt dat het drinken van Strongbow Gold een duidelijk positief effect heeft op lichaam en geest. Om te beoordelen of de reclame-uiting in strijd is met artikel 6 lid 3 RVA, dient de uiting in zijn geheel te worden beoordeeld.

2) In de televisiecommercial wordt de pay-off 'Sterk verfrissende cider' voorafgegaan door beelden van twee personen die direct na het nemen van een eerste slok Strongbow Gold een langgerekte 'ahhhhhh' uitstoten. Uit deze beelden valt weliswaar af te leiden dat zij genieten van de eerste slok Strongbow Gold, echter, uit hun (non-verbale) gedragingen – voorafgaand aan en/of volgend op het nemen van de eerste slok – volgt niet dat de lichamelijke of geestelijke prestaties van beide personen hierdoor zijn verbeterd. Nu klager klaagt over de mededeling 'Sterk verfrissende cider' en deze moet worden gezien in de context van de gehele televisiecommercial, is de Commissie van oordeel dat gelet op het bovenstaande in de reclame-uiting niet de suggestie ligt besloten dat het drinken van Strongbow Gold leidt tot verbeterde lichamelijke of geestelijke prestaties in de zin van artikel 6 lid 3 RVA. De klacht kan derhalve niet slagen.

3) Klager verwijst naar een eerdere uitspraak van het College van Beroep (2009/00414 CvB). De Commissie merkt op dat een zuivere vergelijking met die zaak niet opgaat nu aan die klacht een andere reclame-uiting ten grondslag lag, te weten een printuiting. Een dergelijke uiting vergt een andere, meer taalkundige beoordeling dan de gegeven uiting waarbij de mededeling 'Sterk verfrissende cider' contextueel dient te worden beoordeeld aan de hand van de beelden in de televisiecommercial. In het onderhavige geval geven deze beelden onmiskenbaar een visuele invulling aan deze mededeling. De Commissie ziet dan ook geen aanleiding om, gelet op de uitspraak van het College van Beroep, in deze anders te oordelen.

4) De Commissie stelt vast dat de televisiecommercial waarover wordt geklaagd, een slogan bevat die wordt getoond op het moment dat de pay-off in beeld verschijnt. Volgens de toelichting bij artikel 31 RVA dient de opmaak van de slogan duidelijk onderscheidend te zijn van de achtergrondkleur waarbij zoveel mogelijk gebruik dient te worden gemaakt van positief (wit) en negatief (zwart). Nu de slogan in witte letters



Dossier 2009/00871

duidelijk zichtbaar is tegen de achtergrond van de bruine bar, is de Commissie van oordeel dat aan het vereiste van onderscheidendheid in bovengenoemd artikel is voldaan. De klacht is derhalve ongegrond.

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.

De voorzitter

Mr. J.P.H. van Driel van Wageningen

De secretaris

Mr. R. Westerhof

Gewezen door mr. J.P.H. van Driel van Wageningen, voorzitter en drs. I. Lasschuijt, mr. T.E. Klein, H.W. Zuur, leden en mr. R. Westerhof, plaatsvervangend lid en secretaris.

Amsterdam, 10 februari 2010