



**STICHTING
RECLAME CODE**

NIEUWS

LAATSTE 10 GEPUB |



Datum: 6 april 2011
Dossiernr: 2010/00879
Uitspraak: CVB Afwijzing Bevestigd (=Afwijzing)
Product / dienst: detailhandel (supermarkt etc.)
Motivatie: Misleiding (overig), Bijzondere Reclamecode, Herkenbaarheid reclame
Medium: Drukpers/tijdschriften

De reclame-uiting

Het betreft een uiting in de Allerhande van november 2010.

De klacht

Klager stelt dat reclame wordt gemaakt voor port en dat deze reclame is gericht op de naar zijn mening kwetsbare groep: de oudere. Op de foto staat iemand die volgens het bijschrift 67 jaar is. In werkelijkheid is volgens klager de persoon op de foto jonger, hetgeen klager misleidend acht. Voorts stelt klager dat het 'onlogisch' is dat het 'gebruiksmoment' van port wordt veranderd van nagerecht naar voorgerecht.

Tot slot stelt klager dat de naar zijn mening misleidende reclame had moeten zijn voorzien van de tekst 'advertorial' en verwijst in dat kader naar een eerder door hem ingediende klacht.

In zijn brief van 13 november 2010 licht klager gemotiveerd toe dat hij de uiting in strijd acht met de volgende bepalingen:

- ▶ artikel 11 van de Nederlandse Reclame Code (NRC),
artikel 2 NRC,
artikel 7 NRC,
artikel 9 t/m 13 van de Reclamecode ode voor alcoholhoudende dranken (RVA) (kwetsbare groepen);
artikel 6 lid 3 RVA en
artikel 10 en 21 RVA.

Het verweer

De klacht wordt gemotiveerd weersproken. Onder meer stelt verweerder zich op het standpunt dat sprake is van een redactioneel artikel en niet van reclame, nu naar

haar mening in de rubriek 'testpanel' geen sprake is van het openbaar aanprijzen van goederen. Voorts stelt adverteerder dat zij het opschrift 'advertorial' niet nodig acht, nu sprake is van een sponsored magazine, waarin de producten van Albert Heijn worden gepresenteerd. Voor het overige wordt, voor zover voor de beslissing van belang, in het oordeel op het verweer ingegaan.

De mondelinge behandeling

Klager licht zijn bezwaren ter vergadering nader toe.

Het oordeel van de Commissie

De Commissie stelt voorop dat naar haar oordeel sprake is van een reclame-uiting. In de bewuste rubriek worden drie door Albert Heijn verkochte merken port onder de aandacht gebracht. Dat sprake is van een testpanel van willekeurige consumenten, die met betrekking tot de geteste producten eveneens negatieve beoordelingen kunnen geven, doet hieraan niet af. Immers neemt dit niet weg dat de bewuste producten onder de aandacht worden gebracht, hetgeen zonder meer een aanprijzende werking met zich meebrengt.

Wel acht de Commissie de reclame als zodanig herkenbaar. De Commissie acht het, gelet op de opmaak en inhoud van de Allerhande, voor de gemiddelde consument duidelijk dat het blad is samengesteld met de bedoeling om de producten die bij de Albert Heijn worden verkocht onder de aandacht te brengen. Aldus is geen sprake van strijd met artikel 11 NRC. Het opschrift 'advertorial' acht de Commissie in dit geval derhalve niet noodzakelijk.

Evenmin is naar het oordeel van de Commissie sprake van strijd met artikel 2 NRC. De Commissie heeft, nu klager zijn stelling op dit punt niet aannemelijk heeft gemaakt, geen reden om ervan uit te gaan dat geen gebruik is gemaakt van een echt testpanel.

Dat, naar klager stelt, wordt gepoogd het gebruiksmoment van port te veranderen of dat de uiting op (zeer) ouderen zou zijn gericht, brengt niet met zich mee dat de reclame-uiting in strijd is met het bepaalde in artikel 7 NRC.

De Commissie volgt klager niet in zijn mening dat de 'oudere' een 'kwetsbare groep' betreft in de zin van de artikelen 9 tot en met 13 RVA of dat de RVA in de geest van die bepalingen zou dienen te worden toegepast.

In de reclame wordt niet gesuggereerd dat consumptie van alcoholhoudende drank geestelijke prestaties verbetert in de zin van artikel 6 lid 3 RVA.

De reclame richt zich niet specifiek tot minderjarigen zoals bedoeld in artikel 10 RVA. Evenmin acht de Commissie het aannemelijk dat de reclame een publiek bereikt dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Nu het bezwaar van klager in de hoofdzaak is gebaseerd op zijn stelling dat de gewraakte uiting nu juist is gericht op ouderen, acht de Commissie het onnodig om adverteerder in dit kader met de bewijsplicht te belasten.

Gelet op het voorgaande beslist de Commissie als volgt.

De beslissing van de Reclame Code Commissie van 6 april 2011

De Commissie wijst de klacht af.

Het College van Beroep:

De grieven

Deze kunnen als volgt worden samengevat.

Albert Heijn maakt in de onderhavige reclame-uiting, die verspreid wordt onder argeloze lezers, gebruik van verkoopbevorderende technieken die dusdanig op beïnvloeding zijn gericht, dat sprake is van agressieve reclame. Appellant noemt in dit verband onder meer het gebruik van ouderen en “kindersmoeltjes” in de reclame-uiting, alsmede de foto van een “meisjesbuikje”. Er is volgens appellant sprake van een “totaalbeeld van grote sluwheid en gerichtheid op effect”.

Het antwoord in appel

De grieven zijn gemotiveerd weersproken.

De mondelinge behandeling

Appellant licht zijn standpunt dat sprake is van agressieve reclame mondeling toe.

Het oordeel van het College

Appellant stelt in beroep dat de gewraakte reclame-uiting als agressieve reclame dient te worden beschouwd. Het College stelt in dit verband voorop dat reclame agressief is als die, mede gelet op al haar kenmerken en omstandigheden, de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium en het publiek waarvoor zij is bestemd, door intimidatie, dwang, inclusief het gebruik van lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de gemiddelde consument met betrekking tot het product aanzienlijk beperkt of kan beperken, waardoor hij ertoe wordt gebracht of kan worden gebracht over een transactie een besluit te nemen dat hij anders niet had genomen. Voorts is reclame agressief indien zich een situatie voordoet die is vermeld in bijlage 2 bij de Nederlandse Reclame Code (zie art. 14.1 en 14.2 van de Nederlandse Reclame Code).

Het College is van oordeel dat zich geen feiten of omstandigheden voordoen die tot het oordeel kunnen leiden dat sprake is van agressieve reclame in de hiervoor bedoelde zin. De door appellant genoemde feiten en omstandigheden doen aan dit oordeel op geen enkele wijze af. De grieven treffen derhalve geen doel.

Op grond van het voorgaande wordt beslist als volgt.

De beslissing

Het College bevestigt de beslissing van de Commissie.

