



**RECLAME CODE
COMMISSIE**

Dossier 2017 00359

Beslissing van de Reclame Code Commissie

in de zaak van : [REDACTED], wonende te [REDACTED], klagster
tegen : Beiersdorf N.V., gevestigd te Amsterdam Z.O., adverteerder.

De procedure

Klagster heeft door middel van het online klachtenformulier op 20 mei 2017 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

Adverteerder heeft bij e-mail van 6 juni 2017 verweer gevoerd.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld ter zitting van 8 juni 2017.

Klagster en adverteerder hebben geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om ter zitting een mondelinge toelichting te geven.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisiecommercial waarin onder meer te zien is hoe een jongetje en een meisje in de zandbak spelen. Het jongetje zegt tegen het meisje: "Dat is mijn mama". Hij wijst naar een vrouw die teruglacht. Het meisje zegt vervolgens (terwijl zij naar een andere vrouw, de tweede, wijst): "Dat is mijn mama's mama". Zowel het jongetje als zijn moeder kijken daarop ongelovig naar deze vrouw, die klaarblijkelijk de oma van het meisje is. De voice-over luidt: "Zie er jaren jonger uit. Nieuw: cellular volume filling pearls. De collageen booster parels worden vermengd met het hyaluronzuur. Direct actief. Voor een jonger uitziende huid. Nivea cellular volume filling pearls." In beeld verschijnt de tweede vrouw (lachend) en vervolgens de tekst: "cellular volume filling pearls. Zie er jaren jonger uit."

De klacht

De klacht wordt als volgt samengevat.

De "oma" in de reclame ziet er niet ouder uit dan 35 jaar. Dat een zogenoemde anti-age crème zulke resultaten kan geven is volgens klagster niet realistisch: een oma ziet er volgens haar overduidelijk niet zo uit. Klagster vindt het niet juist dat vrouwen op deze manier onder druk worden gezet om er goed uit te zien. Zij verwijst naar het gebruik van botox en (cosmetische) operaties.

Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

In de reclame wordt geen claim gemaakt met betrekking tot de leeftijd van de (tweede) vrouw. Enkel door de tekst "Dat is mijn mama's mama" wordt aangegeven dat de vrouw de



oma van het meisje is. De enige claim die in de commercial wordt gemaakt is dat het product ervoor kan zorgen dat de huid er jaren jonger uit gaat zien. De commercial stelt expliciet noch impliciet dat men er een "x" aantal jaren jonger uit gaat zien; er wordt geen objectief meetbaar resultaat beloofd. In de commercial worden geen "voor" en "na" beelden getoond. Nergens wordt de suggestie gewekt dat de huid van de vrouw er voor het gebruik van het product "veel slechter" uitzag, aldus adverteerder. Het uiterlijk van de vrouw in de commercial komt wellicht niet overeen met het algemene beeld van een "oma", maar daarmee is nog niet gezegd dat zij ook geen oma zou kunnen zijn. De vrouw in de commercial was 41 jaar toen de commercial werd opgenomen: het is niet onrealistisch dat een vrouw van 41 oma is. Er is volgens adverteerder hooguit sprake van "een niet ongebruikelijke vorm van overdrijving", nu in de reclame een dame wordt getoond die er wellicht jonger uitziet dan het gemiddelde beeld dat men van een oma heeft.

Het oordeel van de Commissie

In de uiting is een vrouw te zien, over wie een klein meisje beweert dat het haar oma is. Vervolgens reageren een jongetje en zijn moeder heftig op deze bewering: het jongetje kijkt het meisje met grote ogen en open mond aan en de moeder slaakt een kreet van verbazing, kennelijk omdat zij, vanwege het jonge uiterlijk van de andere vrouw, niet kan geloven dat deze vrouw de oma van het meisje is. De reacties van het jongetje en zijn moeder op het uiterlijk van de "oma" zijn zo overdreven dat men de commercial niet al te serieus zal nemen. Men zal begrijpen dat het tonen van een jong uitzijende vrouw van wie wordt gezegd dat zij oma is als illustratie dient voor de (algemene) boodschap dat de crème de huid er jonger uit laat zien.

Het is voldoende duidelijk dat in de commercial wordt ingespeeld op het gebruikelijke beeld van een oma, namelijk dat een oma er doorgaans ouder uitziet dan de hier als oma voorgestelde vrouw (die naar adverteerder heeft verklaard, 41 jaar oud is). Hierdoor zal de kijker begrijpen dat sprake is van een in reclame niet ongebruikelijke kennelijke overdrijving, die naar het oordeel van de Commissie niet misleidend is. Daarbij is van belang dat in de commercial niet wordt geclaimd dat de vrouw door het gebruik van "Nivea cellular volume filling pearls" er veel jonger uitziet dan voorheen of dan zij in werkelijkheid is.

Dat in de commercial wordt gesteld "Zie er jaren jonger uit" en "Voor een jonger uitzijende huid" maakt dit oordeel niet anders. Anders dan klaagster heeft aangevoerd oordeelt de Commissie dat de uiting geen aansporing bevat voor vrouwen om onder het mes te gaan of botox te gebruiken, teneinde er goed uit te zien.

Gelet op het bovenstaande beslist de Commissie als volgt.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze



Dossier 2017 00359

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 beslissing 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

De secretaris

Mr. Sj. A. Rullmann

Mr. A.E. den Hartog

Gewezen door mr. Sj. A. Rullmann, voorzitter, M. van der Meij, mr. C. M. Schouwenaar, L.G. Schram en prof. dr. J.C. Vrooman, leden.

Amsterdam, 29 juni 2017