

**Beslissing van de Reclame Code Commissie**

In de zaak van : STAP, Nederlands instituut voor alcoholbeleid, gevestigd te Utrecht,  
klager,

tegen : InBev Nederland N.V., gevestigd te Breda, adverteerder.

De procedure

Klager heeft bij brief van 10 mei 2010 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen uiting van adverteerder.

Adverteerder heeft bij brief van 7 juni 2010 tegen de klacht verweer gevoerd.

Klager heeft geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid tot repliek.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 22 juni 2010.

Partijen zijn niet ter vergadering verschenen.

De bestreden uiting

Het betreft een televisiecommercial voor Jupiler bier. Te zien zijn vier mannen die individueel door te mountainbiken, bergbeklimmen, kanoën of wandelen een plek in bergachtig gebied bereiken. Vanachter struiken wordt een op een rotswand getekend doel zichtbaar gemaakt, met daarbij een aantal scores. De vrienden spelen een voetbalwedstrijd. In de avondschemering drinken de mannen het door hen meegebrachte Jupiler bier. In het donker wordt vervolgens, bij het licht van een lantaarn, de eindstand 4-2 bij het doel opgeschreven.

De klacht

De klacht kan als volgt worden samengevat.

De mannen hebben tijdens het voetballen Jupiler bier gedronken. Aldus wordt in de commercial de suggestie gewekt dat het drinken van bier de sportprestaties verbetert en is deze in strijd met artikel 6, lid 4 van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA).

Voorts acht klager de reclame-uiting in strijd met artikel 1 RVA, waarin onder meer is bepaald dat geen overmatige consumptie van alcohol mag worden gesuggereerd. Klager stelt dat duidelijk is te zien dat in het net met blikjes bier, dat in de commercial in beeld komt, ongeveer 9 à 10 blikjes bier zitten. Volgens de richtlijnen voor aanvaardbaar alcoholgebruik, opgesteld op basis van onderzoek van de Nederlandse Gezondheidsraad, zou een volwassen man dit gebruik moeten beperken tot maximaal twee consumpties per dag. Klager stelt dat de suggestie wordt gewekt dat al het aanwezige bier op de bewuste avond wordt geconsumeerd en dat in de commercial de door de Gezondheidsraad vastgestelde limiet wordt overschreden.

Tot slot wijst klager op artikel 16 van de Nederlandse Reclame Code (NRC), waarin is bepaald dat de NRC niet alleen dient te worden toegepast naar de letter, maar ook naar de geest.

### Verweer

De Commissie vat het verweer als volgt samen.

Naast de RVA en de NRC wordt door adverteerder een eigen code (de Commercial Communications Code) nageleefd, die ervoor zorgt dat alle marketingactiviteiten op een verantwoorde wijze plaatsvinden. Adverteerder stelt dat de commercial zodanig is ontwikkeld, dat deze de toets van de RVA zonder moeite doorstaat.

Adverteerder stelt dat artikel 6 lid 4 RVA niet wordt overschreden en voert hiertoe het volgende aan. Na afloop van de wedstrijden, als het al aan schemeren is, drinken de mannen een Jupiler. Hierna wordt de definitieve uitslag van de wedstrijden op de muur geschreven. Uit niets in de commercial blijkt dat de mannen nog zouden hebben gevoetbald nadat zij Jupiler hebben gedronken. Nu het bier duidelijk wordt gedronken na afloop van de sportieve prestatie, wordt het genoemde artikel niet overschreden. Adverteerder wijst in dit kader op een uitspraak van de Commissie van 10 maart 2010 (dossier 2010/00011), waarin zij onder meer oordeelde dat deze commercial niet in strijd is met dit artikel.

Evenmin wordt naar de mening van adverteerder artikel 1 RVA overschreden. Zij stelt hieromtrent in de eerste plaats dat het netje met Jupiler blikken kort en snel te zien is en dat het onmogelijk is om vast te stellen dat duidelijk sprake is van een net met ongeveer 9 à 10 blikken. Voorts stelt adverteerder dat, indien wel duidelijk sprake zou zijn dat er ongeveer 9 à 10 blikken bier mee zouden zijn genomen, nergens uit blijkt dat de mannen meer dan de volgens de richtlijnen aanvaardbare hoeveelheid alcohol drinken. Bovendien is de richtlijn waar klager naar verwijst slechts een algemeen advies en wordt hierin niet gesteld dat consumptie van meer dan twee glazen onverantwoord en bovenmatig is.

Tot slot stelt adverteerder dat de commercial in overeenstemming is met de NRC, zowel naar de letter, als naar de geest.

### Het oordeel van de Commissie

In de commercial wordt, zoals door adverteerder wordt gesteld, geen alcohol gedronken voor of tijdens het sporten. Zoals de Commissie reeds oordeelde in haar beslissing van 10 maart 2010, acht de Commissie de reclame-uiting derhalve niet in strijd met artikel 6 lid 4 RVA. Hetgeen in deze procedure door klager is aangevoerd leidt niet tot een ander oordeel.

Evenmin acht de Commissie de reclame in strijd met artikel 1 RVA. Nog daargelaten dat de Commissie het niet duidelijk acht welke hoeveelheid blikjes in het net worden meegenomen, wordt, voor zover in dit kader van belang, slechts getoond dat de mannen aan het einde van de dag proosten en ieder een slok nemen uit een blik Jupiler. Aldus wordt naar het oordeel van de Commissie in de commercial geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie getoond, gesuggereerd of gestimuleerd.

Het feit dat de NRC niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest dient te worden toegepast, maakt het voornoemde oordeel niet anders.

### De beslissing

Gelet op het voorgaande wijst de Commissie 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.

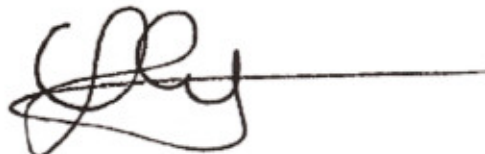
Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter



Mr. M. Leijten

De secretaris



Mr. W. Reinhold-Hengeveld

Gewezen door mr. M. Leijten, voorzitter en P.H. Debets, J. de Groot, drs. I. Lasschuijt en D.C. van der Lecq, leden.

Amsterdam, 24 juni 2010