

filmpje hier niet aan voldoet. Het in het filmpje tijdens een skydive drinken van een Grolschbiertje is aanzetten tot risicovol gedrag (strijd art. 14 Rva).

art. 14 Rva 1997

Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP),
gevestigd te Utrecht,
klager,
tegen
Grolsche Bierbrouwerij Nederland B.V.,
gevestigd te Enschede,
adverteerder.

De procedure

Namens klager heeft STAP bij brief van 18 augustus 2009 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting van adverteerder. Adverteerder heeft tegen de klacht verweer gevoerd bij brief van 2 oktober 2009. 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 13 oktober 2009. Klager noch adverteerder zijn ter vergadering verschenen.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een filmpje op de website www.youtube.com met de titel: 'Grolsch Koel tip Ga eens Skydiven'. Onder meer is in de film een jongen te zien, die, nadat hij een riem met blikjes bier heeft omgedaan, samen met een andere jongen, een parachutesprong vanuit een vliegtuig (een 'skydive') maakt. Tijdens de sprong opent de jongen een blikje bier en drinkt hiervan. Hij zegt tegen de andere jongen: 'Hans, biertje?'. Hans zegt: 'Ja, lekker'.

De klacht

Klager acht de reclame-uiting in strijd met artikel 14 van de Reclame Code voor Alcoholhoudende Dranken (RVA), in welk artikel is bepaald dat reclame voor alcoholhoudende drank geen situaties mag weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

Het verweer

Adverteerder heeft een reclamecampagne gevoerd, waarin het koelen van blikjes bier centraal stond. Onder meer zijn derden/consumenten via internet opgeroepen om een zo origineel mogelijk idee te bedenken om blikjes Grolsch bier te koelen en dit idee te filmen. De filmpjes konden vervolgens worden ge-upload op de website www.youtube.com. De klacht betreft één van deze filmpjes.

In de eerste plaats is adverteerder van mening dat het filmpje, nu adverteerder hiervan niet de maker is, geen openbare aanprijzing van adverteerder is. Adverteerder heeft desondanks besloten in de voorwaarden waaraan de filmpjes moeten voldoen, te bepalen dat de filmpjes aan de RVA moeten voldoen. Voorts heeft adverteerder

Reclamerecht

44

RECLAME CODE COMMISSIE

3 november 2009

(Mr. M.E. Leijten, voorzitter, mr. M. Beerhuizen, J. de Groot, mr. R.J. Haakmeester en drs. I. Lasschuijt, leden)
(m.nt. EHH)

STAP/Grolsch – skydiven

Reclamecampagne waarbij Grolsch de consument oproept een filmpje voor het Koelste Grolsch moment op YouTube te zetten. Filmpje is reclame. Adverteerder Grolsch is (mede) verantwoordelijk voor de inhoud van het filmpje en de naleving van de Reclamecode van Alcohol in dat filmpje. Adverteerder heeft welbewust het risico genomen dat het

de filmpjes ter goedkeuring naar de STIVA gestuurd. In het gewraakte filmpje is het moment waarop het biertje wordt gedronken verwijderd.

Adverteerder wijst op een door haar gehanteerde handleiding bij de RVA. Bij artikel 14 RVA staat in deze handleiding: 'Niets in de uiting (woorden, acties, beelden) mag drinken associëren met gewelddadig, agressief, gevaarlijk of asociaal gedrag of aanmoedigen tot dergelijk gedrag. In twijfelgevallen kun je beter voorzichtig zijn.' Adverteerder is van mening dat [er] geen sprake [is] van gewelddadig, agressief of asociaal gedrag. Uitsluitend kan worden getwist over de vraag of het drinken van bier tijdens een parachutesprong een gevaarlijke situatie oplevert, aldus adverteerder. Adverteerder is van mening dat dit niet het geval is. Desondanks heeft adverteerder het 'drinkmoment' uit het filmpje verwijderd.

Gelet op het voorgaande is adverteerder van mening dat de klacht dient te worden afgewezen.

Het oordeel van de Commissie

Met betrekking tot de stelling van adverteerder dat, nu zij niet de maker van het gewraakte filmpje is, de Nederlandse Reclame Code (NRC) of de RVA toepassing mist, oordeelt de Commissie als volgt. Dat – daar adverteerder stelt – het filmpje is gemaakt door een derde, betekent niet dat adverteerder niet (mede) verantwoordelijk zou kunnen worden gehouden voor de wijze van reclame maken voor haar product door deze derde. Adverteerder heeft door middel van deze campagne, waarbij zij derden heeft aangespoord om filmpjes te downloaden met originele 'koeltips' voor het product van adverteerder, welbewust het risico genomen dat de wijze waarop haar product wordt aangeprezen, niet in overeenstemming is met de NRC of de RVA. Een overtreding van de NRC of RVA in een dergelijk filmpje komt daarom mede voor rekening en risico van adverteerder. In het onderhavige geval is bovendien gebleken dat adverteerder, gelet op het door haar gestelde dat zij in bepaalde gevallen (gedeeltes van) de filmpjes kan verwijderen, ook rechtstreeks de inhoud van de bewuste filmpjes kan beïnvloeden.

Met betrekking tot het bezwaar van klager oordeelt de Commissie als volgt. Klager stelt dat het filmpje aanzet tot risicovol gedrag als bedoeld in artikel 14 RVA. Klager verwijst hierbij naar het moment in de film, waarin de hoofdrolspeler terwijl hij een 'skydive' maakt, een blikje bier opent en hiervan een slokje neemt, en het moment waarop hij, eveneens tijdens de 'skydive', zijn vriend een biertje aanbiedt, waarop deze antwoordt met: 'Ja lekker'. De Commissie onderschrijft de mening van klager dat deze getoonde situaties in het filmpje aanzetten tot risicovol gedrag, zoals bedoeld in artikel 14 RVA. Derhalve acht de Commissie de klacht gegrond.

De beslissing

Gelet op het voorgaande acht de Commissie de reclame-uiting in strijd met artikel 14 RVA. Zij beveelt adverteer-

der aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

(Geen hoger beroep ingesteld, *bew.*)

Noot

1. Het luistert nauw wanneer een adverteerder een reclamecampagne voert waarbij het publiek zelf filmpjes mag uploaden via YouTube. Grolsch heeft de consument opgeroepen om een filmpje te maken met een origineel idee om Grolsch bier te koelen. De consument kon die filmpjes uploaden via YouTube. Het filmpje werd niet op een specifieke Grolschpagina vertoond.

2. Het filmpje vertoont twee jongens die een parachutesprong vanuit een vliegtuig maken. Een van de jongens heeft een riem om zijn middel waar een aantal Grolschblikjes aan zijn bevestigd. Tijdens de skydive opent een van de twee jongens een blikje en drinkt daaruit. Hij nodigt de andere jongen uit ook bier te drinken. De titel bij het filmpje luidt: '*Grolsch Koeltip Ga eens Skydiven*'.

3. Naar aanleiding van de klacht van STAP (strijd art. 14 Reclamecode voor Alcohol: het verbod tot het weergeven van situaties die aanzetten tot risicovol gedrag in alcoholreclame) verweert Grolsch zich met de stelling dat het geen reclame is. En meer subsidiair met het argument dat Grolsch de drankscene uit het filmpje heeft verwijderd.

4. De RCC beantwoordt niet expliciet de vraag of sprake is van een reclame-uiting. Uit de uitspraak blijkt dat de RCC er impliciet van uitgaat dat dat het geval is. Vermoedelijke – onuitgesproken – argumenten zijn: het merk GROLSCH komt er nadrukkelijk in voor; het filmpje draagt een – min of meer – aanprijzende titel. En de oproep tot het maken van het filmpje is onderdeel van een campagne van Grolsch.

5. Ik verwijs in dat verband naar de uitspraak inzake de filmpjes voor Passoa FIESTA, die door de consument konden worden geüpload op de website van Passoa. De inhoud van de filmpjes vertoonde het merk PASSOA niet. De filmpjes zelf waren dus geen reclame. Echter, door de filmpjes te uploaden op de website van Passoa werden de neutrale filmpjes alsnog 'reclame'.¹ Zie IER 2008/87. Hier is het andersom: een filmpje met daarin het biermerk GROLSCH, te zien binnen de op zich neutrale omgeving YouTube. Is het filmpje een aanprijzing in het openbaar (art. 1 NRC)? Het verwondert niet dat in de context van deze campagne de RCC die hobbel eenvoudig heeft genomen; zij het zonder enig woord aan het verweer te wijden.

6. De RCC borduurt voort op de door haar al eerder ingeslagen weg van wat in het themanummer van IER 2009, aflevering 5 *Vluchten kan niet meer, aansprakelijk-*

1. CBB 19 augustus 2008, IER 2008/87 (Passoa), m.nt. MdCB.

heid van derden² wel wordt genoemd een soort van 'risicoaansprakelijkheid'. De adverteerder wordt mede verantwoordelijk gehouden voor de wijze van reclame maken door de consument. Grolsch heeft door deze reclamecampagne op te zetten en daarbij de consument te vragen de filmpjes te uploaden volgens de RCC welbewust het risico genomen dat de wijze waarop Grolsch via de filmpjes wordt aangeprezen de RVA schendt. Vooral ook omdat Grolsch zelf al heeft aangegeven de drinkscene verwijderd te hebben uit het filmpje.

7. Het skydive filmpje schendt art. 14 RVA. Grolsch krijgt de aanbeveling om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Lees: het filmpje van YouTube te doen verwijderen.

8. En dan? Kan YouTube worden verplicht het filmpje te verwijderen? Handelt YouTube onrechtmatig als zij dat weigert of kan Grolsch haar merkrechten invoeren? In dat laatste geval zal een vordering van Grolsch dan moeten worden gebaseerd op art. 2.20 sub d BVIE, omdat afbreuk wordt gedaan aan de reputatie van het merk, omdat de RCC heeft vastgesteld dat sprake is van schending van de RVA.

9. Kan YouTube eigenmachtig het filmpje van de consument verwijderen met een beroep op haar algemene voorwaarden? Die voorwaarden bepalen in art. 9.1 dat de inhoud van de filmpjes moet voldoen aan alle van toepassing zijnde lokale, nationale en internationale wetten en regelgeving. Zelfregulering valt daar dus ook onder. Maar YouTube is blijkens art. 9.4 BVIE wel gerechtigd, maar niet verplicht de content te verwijderen.

10. Talloze reclamecampagnes gebruiken inmiddels YouTube als verspreidingsmedium voor hun uitingen. Ook als die uitingen op verzoek van de adverteerder door de consument zijn gemaakt. Het vertonen op YouTube is geen vrijbrief (meer). Linksom of rechtsom is de adverteerder verantwoordelijk. Dus moet de adverteerder naast een webmaster, nu ook een YouTube master in het leven roepen.

EHH