



**STICHTING  
RECLAME CODE**

Per e-mail: [wvandalen@stap.nl](mailto:wvandalen@stap.nl)  
STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid  
T.a.v. W. van Dalen  
Postbus 9769  
3506 GT UTRECHT

**Dossier 2017/00324**

Amsterdam, 24 mei 2017

Geachte heer Van Dalen,

Hierbij zend ik u een afschrift van de beslissing van de Reclame Code Commissie d.d. heden in bovengemeld dossier.  
Indien u het met deze beslissing niet eens bent, kunt u daartegen in beroep gaan bij het College van Beroep.

**Beroepsprocedure.**

Het beroepschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van de uitspraak in het bezit te zijn van het College van Beroep, Postbus 75684, 1070 AR Amsterdam. Het beroepschrift moet bevatten:

- a. naam en adres
- b. aanduiding (dossiernummer), datum van de uitspraak
- c. de gronden van het beroep

De kosten voor het indienen van beroep bedragen:

- Particulieren: € 30,--.
- Bedrijven: € 500,-- tenzij het gaat om:
  - bedrijven die de door de Stichting Reclame Code op basis van het omslagstelsel gevraagde financiële bijdrage hebben betaald. In dit geval wordt € 250,-- per ingesteld beroep in rekening gebracht.

Voor nadere details ten aanzien van de kostenregeling verwijs ik u naar onze website <https://www.reclamecode.nl/NRC>.

De bijdrage voor het indienen van beroep dient te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code.

Hoogachtend,  
namens de Reclame Code Commissie

Mr. S.L. Brons  
Secretaris

**...voor verantwoorde reclame**



## RECLAME CODE COMMISSIE

### Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP,  
gevestigd te Utrecht, klagster,

tegen : Heineken Nederland B.V., gevestigd te Amsterdam, adverteerder.

### De procedure

Klagster (hierna: STAP) heeft bij brief van 9 mei 2017 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

De klacht is op 10 mei 2017 in behandeling genomen.

Adverteerder heeft bij brief van 19 mei 2017 verweer gevoerd.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld ter zitting van 23 mei 2017.

Partijen hebben geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid tot het geven van een mondelinge toelichting.

### De bestreden reclame-uiting

Het betreft de televisiecommercial van Heineken met de titel 'Uitgesteld genot', waarin Brand Pilsener wordt aangeprezen.

In de commercial worden in slow motion beelden getoond van een man op een zonnig terras die een glas Brand Pilsener naar zijn mond brengt. Deze beelden worden afgewisseld met slow motion beelden van achtereenvolgens:

- een man die zich achterover in een meertje gaat laten vallen, waarbij de voice-over zegt: "Sprankelend";
- een vrouw gekleed in een slipdress die zich gaat laten vallen op een man die glimlachend, gekleed in een lange broek, op een bed ligt;
- een man die met een honkbalknuppel een honkbal gaat slaan;
- een voetbal die richting een ruit gaat, waarbij de voice-over zegt: "Krachtig";
- een vrouw die kennelijk ruzie heeft met een man en hem een klap in zijn gezicht gaat geven;
- een vrouw, op de rug gezien, die staat in een deuropening van een slaapkamer een kimono uittrekt;
- een man en vrouw die elkaar gaan kussen, waarbij de voice-over zegt: "Zinderend";
- een waterdruppel die van een groen blad afvalt, waarbij de voice-over zegt: "En puur".

Vervolgens is te zien dat de man op het terras een slok van het bier neemt, waarna het einde wordt getoond van de bovengenoemde situaties: de man valt in het water, de vrouw valt op de man op het bed, de honkballer raakt de bal, de ruziënde vrouw geeft de man een klap, de bal vliegt door de ruit, de kimono van de vrouw valt verder naar de grond waardoor de achterkant van haar naakte lichaam is te zien, en de man en vrouw zoenen met elkaar. De voice-over zegt: "Zo hoort 'ie te smaken, die eerste slok (laatstgenoemde woorden worden ook als tekst getoond). Brand". Aan het einde verschijnen verschillende flesjes Brand Pilsener in beeld.



### De klacht

Volgens STAP is de televisiecommercial in strijd met artikel 8 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RVA). Dit artikel luidt:

*“Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van sociaal en seksueel succes. Die indruk dat dit causale verband bestaat kan ook ontstaan door middel van de suggestie dat alcohol wordt geconsumeerd zonder dat de alcohol(consumptie) daadwerkelijk in beeld komt.”*

Ter verduidelijking van dit artikel wordt in de RVA vermeld dat uitingen niet zijn toegestaan *“waarin een vrouw zich van haar kleding ontdoet of laat ontdoen tot zij topless of volledig naakt wordt, of uitingen waarin zij topless of naakt is (ook als dit niet overduidelijk het gevolg is van alcohol(consumptie)).”*

In de commercial is sprake van het tonen van een vrouw die zich geheel van haar kleding ontdoet en ook naakt te zien is onder de vermelding “zinderend”, hetgeen tevens kenmerkend dient te zijn voor het ervaren van de eerste slok Brand bier. Het uitkleden van de vrouw gaat direct vooraf aan een erotische scène, en wordt getoond zowel voorafgaand aan als na het drinken van de eerste slok bier.

Verder meent STAP dat het zo expliciet benadrukken van de ‘weldaden’ van de eerste slok alcohol een weerspiegeling is van de alcoholzucht die zware drinkers en ex-drinkers ervaren bij het zien van deze beelden. Ook om die reden is de commercial zeer sterk af te wijzen en maatschappelijk onverantwoord, aldus STAP.

### Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

De commercial speelt in op de smaakbeleving van de eerste slok Brand Pilsener en staat in het teken van ‘uitgesteld genot’. De smaakbeleving tijdens het drinken van een koud glas Brand Pilsener op een terras in de zomer wordt visueel vergeleken met uiteenlopende intense levensmomenten. De sensuele scènes zijn niet gebruikt om seksueel succes te tonen of te insinueren. Op geen enkele manier wordt gesuggereerd dat het drinken van Brand Pilsener tot succes bij vrouwen zou leiden. Het causale verband, dat het belangrijkste en kenmerkende element vormt voor artikel 8 RVA, ontbreekt. Het ‘seksuele succes’ dat volgens STAP uit de beelden zou kunnen worden afgeleid, is niet het gevolg van het drinken van alcohol. De hoofdpersoon van de commercial – de man op het terras die in slow motion een slok neemt van zijn glas Brand Pilsener – speelt geen rol in de betreffende scènes. Alcoholconsumptie is in die scènes niet aan de orde en die indruk wordt ook geenszins gewekt. Op geen enkele manier wordt gesuggereerd dat de hoofdpersoon succesvoller zou zijn bij vrouwen door het drinken van Brand Pilsener. Ook worden vrouwen niet ingezet als een sexy promotie van een wereld van geluk of succes, aldus adverteerder.

Adverteerder verwijst naar de uitspraken van de Commissie in de dossiers 2008/01236 en 2010/00382, waarin de klachten in vergelijkbare gevallen zijn afgewezen.

### Het oordeel van de Commissie

1. Op grond van artikel 8 RVA 2014 mag in reclame voor alcoholhoudende drank niet de indruk worden gewekt dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende drank en het hebben van (in dit geval) seksueel succes. Naar het oordeel van de Commissie is in de commercial van een dergelijk causaal verband geen sprake. Alleen de man op het terras gebruikt alcohol, in de overige scènes, waarin deze man geen rol speelt, wordt geen



alcohol(consumptie) getoond of gesuggereerd. Deze scènes hebben duidelijk tot doel met beelden de beleving van de eerste slok Brand Pilsener weer te geven, die volgens de voice-over wordt gekenmerkt als “sprankelend, krachtig, zinderend en puur”. Rond het kenmerk “zinderend” zijn twee scènes te zien waarin een vrouw, op de rug gezien, staande in de deuropening van een slaapkamer, een kimono uittrekt waaronder zij geen kleding aan heeft. Met deze beelden wordt geen causaal verband tussen alcoholconsumptie en seksueel succes getoond of gesuggereerd. De enige persoon die in de commercial met (het drinken van) alcohol in verband wordt gebracht, de man op het terras, komt in deze scène niet voor.

2. Het beroep van STAP op de toelichting bij artikel 8 RVA 2014 maakt het oordeel van de Commissie niet anders. In de betreffende toelichtende bepaling staat dat uitingen zijn verboden waarin een vrouw zich van haar kleding ontdoet tot zij volledig naakt is, ook als dit niet overduidelijk het gevolg is van alcohol(consumptie). In de door STAP bestreden beelden wordt – overigens zeer kort – een naakte vrouw, op de rug gezien, getoond die een kimono uittrekt. Daarbij wordt echter geen verband tussen alcohol(consumptie) en de naaktheid van de vrouw getoond of gesuggereerd, terwijl naar het oordeel van de Commissie voor de toepasselijkheid van artikel 8 RVA 2014, waarvan het causale verband tussen alcoholconsumptie en het hebben van seksueel (of sociaal) succes de kern vormt, wel van enig verband sprake moet zijn.

3. Verder kan naar het oordeel van de Commissie niet worden gezegd dat de uitbeelding van het genieten van een eerste slok Brand Pilsener de weerspiegeling is van alcoholzucht en de commercial om die reden maatschappelijk onverantwoord is.

4. Gelet op het voorgaande wordt als volgt beslist.

#### 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. D.H. Beukenhorst

De secretaris

Mr. S.L. Brons

Gewezen door mr. D.H. Beukenhorst, voorzitter, en mr. R.J. Haakmeester, M. van der Heijden, mr. A. Kramer en J.N. Leydes, leden.

Amsterdam, 24 mei 2017