



**Beslissing van het College van Beroep**

In het appel van : Wijnvoordeel B.V., gevestigd te Gorredijk, appellante,  
tegen : Stichting Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP,  
gevestigd te Utrecht, geïntimeerde,  
inzake : de beslissing van de Reclame Code Commissie van 29 januari 2018 in  
dossier 2017/00873.

1. **De procedure**

Namens appellante, hierna te noemen: Wijnvoordeel, heeft mr. J. Oosterhof, advocaat, tijdig beroep ingesteld tegen de aan deze uitspraak gehechte beslissing van de Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie).

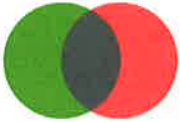
Geïntimeerde, verder te noemen: STAP, heeft niet inhoudelijk op het beroepschrift gereageerd.

Het College van Beroep (hierna: het College) heeft de zaak behandeld in zijn zitting van 12 maart 2018. Namens Wijnvoordeel verscheen J. Oosterhof, vergezeld van mr. Oosterhof voornoemd, om het beroep toe te lichten. Geïntimeerde is niet ter zitting verschenen.

2. **De bestreden uiting, de beslissing van de Commissie en de grieven**

De klacht is gericht tegen de tekst "wijnvoordeel.nl" op de shirts van korfbalers van korfbalvereniging LDOK.

De Commissie heeft, uitgaande van het toetsingskader als bedoeld in dossier 2017/00164, de uiting opgevat als een feitelijke aanprijzing van alcoholhoudende drank. De Commissie heeft daartoe overwogen dat op het korfbalshirt "wijnvoordeel.nl" in witte letters tegen een donkergroene achtergrond zeer duidelijk zichtbaar is waarbij het vetgedrukte woord "wijn" het meest in het oog springende onderdeel is. Het publiek zal volgens de Commissie deze sponsorvermelding in de context van shirtreclame opvatten als aanprijzing van alcoholhoudende drank (wijn) met de mogelijkheid deze drank voordelig te kunnen bestellen bij Wijnvoordeel. De Commissie heeft op grond van het voorgaande de sponsorvermelding "wijnvoordeel.nl" in strijd geacht met artikel 30 lid 1 Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA) 2014. Daarbij heeft de Commissie geoordeeld dat een restrictieve uitleg van dit artikel niet voor de hand ligt gelet op het doel en de strekking van dit artikel, te weten de kleding van actieve sporters niet in verband te brengen met alcoholhoudende drank. Dit geldt volgens de Commissie ook indien de sponsorvermelding niet is bedoeld als aanprijzing van alcoholhoudende drank maar daar wel onlosmakelijk naar verwijst. De verwijzing door Wijnvoordeel naar eventsponsorship in combinatie met alcoholhoudende drank, leidt volgens de Commissie niet tot een ander oordeel, nu deze wijze van sponsoring is toegestaan op grond van artikel 19 RvA 2014.



De grieven tegen het oordeel van de Commissie worden als volgt weergegeven.

De Commissie heeft ten onrechte en ongemotiveerd geoordeeld dat bij artikel 30 lid 1 RvA 2014 een restrictieve uitleg niet op zijn plaats is. Een restrictieve uitleg is nodig nu op de shirts reclame wordt gemaakt voor een internetbedrijf en niet voor alcoholhoudende drank, in tegenstelling tot de shirtreclame waarover is geoordeeld in dossier 2017/00164 (Scotch Whisky). Het woord 'wijn' is onderdeel van de bedrijfsnaam en het logo van Wijnvoordeel, en is niet los geschreven, waardoor de alcoholhoudende drank 'wijn' niet op zichzelf staat. Volgens de perceptie van het publiek is daardoor sprake van aanprijzing van een internetbedrijf in plaats van alcoholhoudende drank. Wijnvoordeel sponsort een lokale korfbalclub om maatschappelijke redenen. De gemiddelde consument weet niet dat Wijnvoordeel een kleine korfbalclub uit Friesland sponsort.

Voor Wijnvoordeel is daarnaast onduidelijk hoe de beslissing van de Commissie zich verhoudt tot het tegengaan van alcoholmisbruik respectievelijk tot de talrijke reclame-uitingen in media waarbij alcoholhoudende dranken voortdurend in het oog springen zonder dat de RvA 2014 dit verbiedt. Wijnvoordeel verwijst naar de 'Amstel Gold races', de 'Bavaria City races', de 'Jupiler League' en het 'Holland Heineken House'. Dergelijke reclame-uitingen vallen onder het bereik van artikel 19 RvA 2014. Onduidelijk is hoe dit artikel zich verhoudt tot artikel 30 RvA 2014 dat door de Commissie restrictief wordt uitgelegd en waarbij de landelijke 'spin-off' veel groter is. Achter het sponsoren van de Jupiler League zit namelijk een "zwaar gefinancierde marketinggedachte" om de verkoop van Jupiler bier te maximaliseren door associatie van dit bier met sport. Daarbij stelt Wijnvoordeel dat de Jupiler League geen evenement is, maar een competitie. Ook het Holland Heineken House is geen evenement. Als de intentie van de RvA 2014 is reclame voor alcoholhoudende drank te verbieden, zou deze lijn moeten worden doorgetrokken naar evenementen en andere reclame-uitingen waarin de promotie van alcoholhoudende drank wel is toegestaan. Volgens Wijnvoordeel is de RvA 2014 op dit punt niet consistent en innerlijk tegenstrijdig. De praktijk leert dat bij artikel 19 RvA 2014 vaak grote ondernemingen zijn betrokken terwijl bij de toepassing van artikel 30 RvA 2014 kleinere ondernemingen een rol spelen. Wijnvoordeel stelt dat als grote marktpartijen bij marketing betrokken zijn, de vraag of de RvA 2014 restrictief moet worden uitgelegd anders wordt beoordeeld dan in zaken waarin grote marktpartijen geen belang hebben. Volgens Wijnvoordeel is ook onduidelijk hoe de beslissing van de Commissie zich verhoudt tot de beslissing in dossier 2007/1459, waarin het ging om het shirt van een wielrenner met de vermelding 'Amstel Gold Race' waarbij voor het grote publiek de naam Amstel en het hieraan gerelateerde bier het meest in het oog sprongen. Tot slot stelt Wijnvoordeel dat de Commissie ten onrechte ervan uitgaat dat alcohol ongezond is.

### 3. De mondelinge behandeling

Namens Wijnvoordeel is onder meer betoogd dat STAP zich schuldig maakt aan willekeur door het indienen van de onderhavige klacht. De beslissing inzake Amstel Gold Race is in dit geval analoog van toepassing. Hier maakt het woord 'wijn' deel uit van het logo, net zoals Amstel dat doet bij de vermelding 'Amstel Gold Race'. Het woord 'wijn' is niet los geschreven en is onderdeel van het logo van een internetbedrijf. Wijnvoordeel voelt zich anders behandeld dan andere bedrijven die alcoholhoudende drank verkopen. Wijnvoordeel streeft ernaar de RvA 2014 aangepast te krijgen omdat deze code volgens haar aan een 'update' toe is. Zij heeft om die reden inmiddels contact opgenomen met Thuiswinkel.org.



4. Het oordeel van het College

4.1.

Het College verwijst naar het toetsingskader als bedoeld in dossier 2017/00164 waarbij het ging om shirts van sporters met (onder meer) de opdruk "Scotch Whisky". Ook in de onderhavige zaak geldt als uitgangspunt dat de beoordeling of een uiting kan worden opgevat als aanprijzing van alcoholhoudende drank, feitelijk van aard is. Daarbij zijn de inhoud van de uiting en de perceptie van het publiek doorslaggevend en niet de bedoeling van een adverteerder of de door haar aangeboden producten of diensten. Een uiting dient als reclame voor alcoholhoudende drank te worden aangemerkt als het publiek deze op grond van zijn inhoud opvat als aanprijzing van alcoholhoudende drank. Het effect is dan immers dat de uiting voor het publiek feitelijk alcoholhoudende drank aanprijst waardoor deze onder het toepassingsgebied van de RvA 2014 valt. Uitgaande hiervan oordeelt het College als volgt.

4.2.

Wijnvoordeel gebruikt voor de shirtsponsor haar handelsnaam 'Wijnvoordeel.nl'. Deze naam houdt echter tevens gelijktijdig een afzonderlijke aanprijzing in door de combinatie van de elementen 'wijn', 'voordeel' en '.nl'. Deze combinatie maakt aan het publiek dat met de sponsorvermelding wordt geconfronteerd duidelijk dat men voordelig ('voordeel') op internet ('.nl') wijn ('wijn') kan kopen waarbij de combinatie als geheel naar Wijnvoordeel verwijst als het bedrijf en de domeinnaam waarop deze aanprijzing betrekking heeft. De wijnhandel is de kernactiviteit van Wijnvoordeel en zij prijst zich door middel van haar handelsnaam op het shirt van de spelers uitdrukkelijk aan als voordelige aanbieder van wijn. De sponsorvermelding impliceert ook een aanprijzing van wijn als alcoholhoudende drank. De vermelding strekt specifiek tot de bevordering van verkoop van wijn, hetgeen wordt benadrukt doordat het element 'wijn' op de shirts het eerste woord van de sponsorvermelding is dat bovendien als enige vetgedrukt is. Daardoor is het element 'wijn' het meest opvallend en in belangrijke mate beeldbepalend. Op grond van het voorgaande zal het publiek de sponsorvermelding 'Wijnvoordeel.nl' niet uitsluitend zien als aanprijzing van een bedrijf, maar deze vermelding in de context van shirtreclame mede opvatten als aanprijzing van wijn als alcoholhoudende drank met de bedoeling deze voordelig via Wijnvoordeel te bestellen. De sponsorvermelding dient daarom mede als reclame voor alcoholhoudende drank te worden aangemerkt. Hieruit volgt dat de uiting onder het toepassingsgebied van de RvA 2014 valt. Nu de reclame op individuele sporters is gevoerd, te weten op de shirts van spelers van een kortbalvereniging, heeft Wijnvoordeel gehandeld in strijd met artikel 30 lid 1 RvA 2014. Het College merkt daarbij op dat dit artikel in ieder geval niet zo dient te worden uitgelegd dat sponsorvermeldingen waarin, zoals in dit geval, expliciet een alcoholhoudende drank wordt genoemd als onderdeel van de handelsnaam, nooit onder de werking van dit artikel zouden kunnen vallen.

4.3.

Voor zover Wijnvoordeel stelt dat onduidelijk is hoe de beslissing van de Commissie zich verhoudt tot het tegengaan van alcoholmisbruik, geldt dat RvA 2014 strekt tot het maken van verantwoorde reclame voor alcoholhoudende drank en dat door de opstellers van deze code ervoor is gekozen het maken van reclame voor alcoholhoudende drank op individuele sporters niet toe te staan. Dat Wijnvoordeel deze keuze niet logisch acht gelet op de wel toegestane mogelijkheid van sport- en eventsponsorship in combinatie met alcoholhoudende drank, brengt niet mee dat de onderhavige uiting alsnog toelaatbaar dient te worden geacht. Bedoelde keuze maakt deel uit van het gedetailleerde stelsel van gedragsregels



van de RvA 2014. Het College toetst aan de geldende versie van deze code waarbij voor deze zaak uitsluitend artikel 30 lid 1 RvA 2014 van belang is, nu in dit artikel het voeren van reclame op een individuele sporter is gereguleerd. Op grond van het voorgaande komt het College verder niet toe aan bespreking van de verwijzingen door Wijnvoordeel naar (beslissingen die specifiek zien op toepassing van) artikel 19 lid 1 RvA 2014.

4.4.

Voor zover Wijnvoordeel suggereert dat zij anders wordt behandeld dan andere, vooral grote ondernemingen binnen de alcoholbranche, geldt dat het die andere ondernemingen evenmin is toegestaan in strijd met artikel 30 lid 1 RvA 2014 te handelen en dat Wijnvoordeel op dezelfde wijze als die ondernemingen gebruik kan maken van de mogelijkheden die deze bijzondere reclamecode wél biedt. De beoordeling of een uiting is toegestaan, vindt bovendien plaats op grond van een concrete klacht en op basis van een toetsingskader dat onafhankelijk is van de omvang van een onderneming. Bij een geconstateerde overtreding wordt aan grote ondernemingen eveneens de aanbeveling gedaan niet meer in strijd met de in artikel 30 lid 1 RvA 2014 vastgelegde norm te handelen, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de dossiers die bekend zijn onder de nummers 2011/00438 (Amstel) en 2007/06.0521 (Carlsberg). Een zorgvuldige wijze van aanprijzen dient in het belang te worden geacht van al diegenen die bij het maken van reclame voor alcoholhoudende drank zijn betrokken. Tot slot gaat het College voorbij aan de stelling van Wijnvoordeel dat de Commissie ten onrechte ervan uitgaat dat alcohol ongezond is. Gezondheidsaspecten spelen geen rol bij de toetsing aan artikel 30 lid 1 RvA 2014.

4.5.

Op grond van het voorgaande beslist het College als volgt.

5. De beslissing

Het College bevestigt de bestreden beslissing.

De voorzitter

mr. C.G. ter Veer

De secretaris

mr. L. Lagerweij

Gewezen door mr. C.G. ter Veer, voorzitter, mr. C.S. Avendaño Canto, mr. M. Bolhuis, N.Y.F.J. Krynen en J.M.F.M. Waaijer, leden, bijgestaan door mr. L. Lagerweij, secretaris.

Amsterdam, 29 maart 2018



**Beslissing van de Reclame Code Commissie**

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

tegen : Wijnvoordeel B.V., gevestigd te Gorredijk, adverteerder.

**De procedure**

Klaagster (hierna: STAP) heeft door middel van het online klachtenformulier op 12 december 2017 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

De klacht is in behandeling genomen op 12 december 2017.

Adverteerder (hierna ook: Wijnvoordeel) heeft verweer gevoerd bij brief van 27 december 2017.

Klaagster heeft gerepliceerd bij brief van 3 januari 2018.

Adverteerder heeft gedupliceerd bij e-mail van 4 januari 2018.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld ter zitting van 11 januari 2018.

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

**De bestreden reclame-uiting**

De uiting betreft het korfbalshirt van korfbalvereniging LDODK voor zover daarop staat:

“ **wijnvoordeel.nl**”

Van een foto van de uiting is een kopie aan deze uitspraak gehecht.

**De klacht**

Volgens STAP is de sponsorvermelding van Wijnvoordeel op de korfbalshirts van korfbalvereniging LDODK, zoals onder meer te zien in een sportuitzending op televisie (Nederland 1), in strijd met het eerste lid van artikel 30 van de Reclamecode Alcoholhoudende dranken. Op grond van het daarin bepaalde is het verboden om reclame voor alcoholhoudende dranken te voeren op een individuele sporter of een sportploeg. De betwiste shirtreclame bestaande uit de vermelding van de sponsornaam, met vetgedrukt het woord “wijn”, is immers op te vatten als alcoholreclame, aldus STAP. Dit blijkt uit de beslissing van de Reclame Code Commissie over de vermelding van de sponsornaam Scotch Whisky International op de shirts van de Koninklijke HFC.



### Het verweer

Het verweer wordt als volgt samengevat.

Adverteerder is sponsor van de korfballers van LODK te Gorredijk. Op hun shirt staat daarom de naam van Wijnvoordeel. Volgens het eerste lid van artikel 30 van de Reclamecode Alcoholhoudende dranken (RvA) is het verboden reclame voor alcoholhoudende dranken te voeren op een individuele sporter of een sportploeg. "Wijnvoordeel" is echter geen alcoholhoudende drank maar een bedrijfsnaam. Het woord "wijn" is immers niet los geschreven van Wijnvoordeel zoals bijvoorbeeld wel het geval was bij de door klaagster aangehaalde uitspraak over Scotch Whisky International. Er zijn in Nederland volgens het register van de Kamer van Koophandel 5.950 bedrijven met het woord "wijn" in hun naam.

### De repliek

De repliek wordt als volgt samengevat.

De bedrijfsnaam "wijnvoordeel.nl" op de shirts communiceert volgens STAP duidelijk drie boodschappen, te weten het internetadres van wijnvoordeel, de plaats waar je wijn kunt bestellen en dat dit product aldaar voordelig is. Dit is een openbare en directe oproep om op dat internetadres een bepaald type alcoholhoudende drank te kopen, en dus van alcoholreclame. Om die reden is dan ook sprake van strijdigheid met het eerste lid van artikel 30 RvA.

### De dupliek

Op de shirtreclame staat geen alcoholhoudende drank vermeld maar een internetadres, een plaats waar je wijn kunt bestellen en waar dit product voordelig is. Omdat geen alcoholhoudende drank op de shirts staat vermeld is de klacht ongegrond. Bovendien is het adverteerder een raadsel waarom in Nederland 'Amstel Gold Race', 'Jupiler League', 'Bavaria City Racing' en 'Heineken Formule 1' geen enkel probleem zijn.

### Het oordeel van de Commissie

1. De bestreden uiting betreft een donkergroen korfbalshirt waarop in witte letters boven het spelersnummer staat: "wijnvoordeel.nl". Niet ter discussie staat dat dit shirt is gedragen tijdens actieve sportbeoefening (competitie) door een korfbalteam. STAP stelt dat de uiting in strijd is met artikel 30 lid 1 van de Reclamecode Alcoholhoudende dranken 2014 (RvA) waarin staat: "Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet gevoerd worden op een individuele sporter of sportploeg". Volgens adverteerder is dit artikel niet van toepassing omdat geen sprake is van reclame voor alcoholhoudende drank maar van sponsoring door een bedrijf met vermelding van de bedrijfsnaam, tevens het internetadres, bij welk bedrijf wijn voordelig kan worden besteld.

2. In de RvA 2014 wordt het toepassingsgebied van deze code omschreven als "reclame voor alcoholhoudende drank". Dit wordt in de code ingevuld als "iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholhoudende drank". Zoals onder meer in de door partijen aangehaalde beslissing van het College van Beroep 2017



00164 is bepaald, is de vraag of een uiting kan worden opgevat als een aanprijzing van alcoholhoudende drank, een feitelijke beoordeling waarbij de inhoud van de uiting en de perceptie van het publiek doorslaggevend is, niet de bedoeling van een adverteerder. Een uiting dient als reclame voor alcoholhoudende drank te worden aangemerkt als het publiek deze op grond van zijn inhoud opvat als aanprijzing van alcoholhoudende drank. Het effect is dan immers dat de uiting voor het publiek feitelijk alcoholhoudende drank aanprijst waardoor deze onder het toepassingsgebied van de RvA valt. Uitgaande hiervan oordeelt de Commissie als volgt.

3. Op het korfbalshirt is "wijnvoordeel.nl" in witte letters tegen een donkergroene achtergrond zeer duidelijk zichtbaar waarbij bovendien "wijn" als het meest in het oog springende onderdeel kan worden beschouwd. Het woord "wijn" is nog prominenter in beeld omdat daarvoor een vetgedrukt lettertype is gebruikt in vergelijking met de rest van de bedrijfsnaam, tevens internetadres, van adverteerder. Het publiek zal deze vermelding in de context van shirtreclame opvatten als aanprijzing van de alcoholhoudende drank wijn met daarnaast de mogelijkheid deze voordelig te kunnen bestellen bij het genoemde bedrijf, tevens internetadres van adverteerder. Daarbij oordeelt de Commissie dat een restrictieve uitleg van artikel 30 lid 1 RvA niet voor de hand ligt. Doel en strekking van dit artikel zijn onmiskenbaar de kleding van actieve sporters niet in verband te brengen met alcoholhoudende drank, ook indien de aanprijzing niet is bedoeld als aanprijzing van alcoholhoudende drank zelf maar daar wel onlosmakelijk naar verwijst. De Commissie acht het niet goed mogelijk binnen de grenzen van artikel 30 lid 1 RvA op shirts van sporters reclame te maken voor een bedrijf dat zich door zijn naam uitdrukkelijk profileert als een verkooppunt van wijn en niet los kan worden gezien van (het verkopen van) deze alcoholhoudende drank. De uiting dient derhalve te worden opgevat als een feitelijke aanprijzing van alcoholhoudende drank.

4. Adverteerder vraagt zich af waarom merk- of bedrijfsnamen met een directe relatie tot alcoholhoudende drank bij diverse evenementen wel kan zijn toegestaan. Op evenementsponsoring is artikel 19 RvA 2014 van toepassing waarin is bepaald dat het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan voor zover is voldaan aan alle regels van de RvA. Dat geldt niet voor reclame voor alcoholhoudende drank op een sporter of sportploeg.

5. Gelet op het bovenstaande wordt als volgt beslist.

#### De beslissing

De Commissie acht de uiting in strijd met het bepaalde in artikel 30 lid 1 Reclamecode Alcoholhoudende dranken 2014. Zij beveelt adverteerder aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

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 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.



**Dossier 2017 00873**

De voorzitter

De secretaris

Mr. S.J.A. Rullmann

Mr. E.C. Reijnders

Gewezen door mr. S.J.A. Rullmann, voorzitter, mr. R.J. Haakmeester, mr. A. Kramer, J. Lavalette en mr. R. Oostingh, leden.

Amsterdam, 29 januari 2018



