

Stichting Reclame Code
Reclame Code Commissie
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Kenmerk: k10.004ew
Utrecht, 10 mei 2010

Betreft: Bavaria 0% commercial

Geachte Code Commissie,

Sinds april 2010 wordt op televisie een commercial uitgezonden voor het nieuwe, alcoholvrije, witbier van Bavaria. De commercial is te zien (geweest) op de zenders: NL 1, NL 2, NL 3, Net 5, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, SBS 6, V8/Veronica en Comedy Central.

In de commercial zien we hoe acteur Mickey Rourke enigszins opgefokt een hotel binnenkomt. Hij vraagt aan de bar om een biertje ("Hey man, I need a drink, give me a fucking beer"). De barman twijfelt tussen Bavaria en Bavaria 0%, en besluit Mr. Rourke een alcoholvrije Bavaria te schenken, zonder dat hij hiervan op de hoogte is. Het wordt een gezellige avond met diverse mensen aan de bar, waarbij Mr. Rourke meerdere (alcoholvrije) biertjes krijgt voorgezet. Als hij uiteindelijk met een mooie dame naar zijn hotelkamer vertrekt duurt het niet lang, of er wordt een mini bar uit het raam gegooid.

Een woedende Mickey Rourke komt in badjas gehuld terug de bar in lopen en scheldt "Man, what kind of shit hotel is this: alcohol free beer in the mini bar??! I'll have one of yours!".

Hierop schenkt de barman hem opnieuw (stiekem) een Bavaria 0% in.

Volgens STAP is de nieuwe Bavaria commercial in strijd met diverse artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.

Onthouding/matig gebruik niet negatief afbeelden

Allereerst acht STAP de commercial in strijd met artikel 2 van de RvA waarin staat dat matige alcoholconsumptie niet negatief mag worden afgebeeld.

Artikel 2 RvA:

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholconsumptie of matige alcoholconsumptie niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

Gedurende de hele commercial is Mr. Rourke zich niet bewust van het feit dat hij alcoholvrije Bavaria drinkt. Als hij dit geweten zou hebben, zou het hem niet zijn bevallen, dat blijkt uit zijn verontwaardigde reactie als hij Bavaria 0% aantreft in zijn mini bar: "Man, what kind of shit hotel is this: alcohol free beer in the mini bar??!"

Woest loopt hij naar beneden in de veronderstelling dat hij daar een 'echt' biertje kan drinken.

Met andere woorden: het drinken van alcoholvrij bier wordt in de commercial uitsluitend 'gerechtvaardigd' omdat Mr. Rourke niet weet dat hij alcoholvrij bier drinkt. Het placebo-effect doet in de rest van de commercial haar werk. Onderzoek heeft herhaaldelijk aangetoond dat mensen die *denken* dat ze alcohol drinken, zich daar ook naar gaan gedragen.

Alcoholvrij bier is onvolwassen

In feite schildert Mickey Rourke alcoholvrij bier af als een waardeloos product waar hij niet op zit te wachten. Hij gooit zelfs de mini bar uit het raam en noemt het een "shit hotel". Met zijn boodschap suggereert hij dat het drinken van alcoholvrij bier niet mannelijk is, of niet volwassen. Om deze reden ach STAP de commercial tevens in strijd met artikel 12.

Artikel 12 RvA:

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat de commercial humoristisch bedoeld is. De kijker weet dat Mr. Rourke steeds alcoholvrij bier drinkt zonder dat hij hiervan zelf op de hoogte is. Desondanks, wordt het drinken van 'echt' alcoholhoudend bier afgezet tegen het drinken van alcoholvrij bier, waarbij de hoofdpersoon een mening verkondigt die bij veel mensen zal leven, namelijk dat alcoholvrij bier maar niets is (sinds Youp van 't Hek ooit Buckler om zeep heeft geholpen kleeft er aan alcoholvrij bier een 'gereformeerd' imago).

Overmatige consumptie

Tenslotte acht STAP de commercial in strijd met artikel 1 uit de Code, waarin staat dat geen overmatige consumptie mag worden gesuggereerd:

Artikel 1 RvA:

Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

In de commercial zien we de barman diverse biertjes voor Mr. Rourke op de bar neerzetten. Mr. Rourke weet niet dat hij alcoholvrij bier nuttigt. Hij is ervan overtuigd gewoon Bavaria bier te drinken. In deze overtuiging blijft hij bier bestellen tijdens de commercial. Als het aan Mickey Rourke had gelegen had hij minstens vier 'echte' pilsjes gedronken tijdens de commercial. Dit suggereert volgens STAP dat dit niet ongewoon is om te doen. Met deze boodschap wordt overmatige consumptie genormaliseerd en gestimuleerd.

Volgens de richtlijnen voor aanvaardbaar alcoholgebruik, die recentelijk zijn opgesteld op basis van onderzoek van de Nederlandse Gezondheidsraad, zou een volwassen man die ervoor kiest om alcohol te drinken, dit gebruik moeten beperken tot maximaal 2 consumpties per dag.

Overtreding Mediawet

Tenslotte wil STAP opmerken dat zij tevens heeft opgemerkt dat de commercial voor Bavaria 0% is uitgezonden vóór 21.00 uur. Dit wil zeggen dat hiermee een overtreding van de Mediawet heeft plaatsgevonden waarin staat opgenomen dat er geen alcoholreclame mag worden uitgezonden tussen 6.00-21.00 uur. STAP heeft deze overtreding reeds aangekaart bij het Commissariaat voor de Media.

Ondanks dat de commercial betrekking heeft op Bavaria 0% kan deze commercial volgens STAP desondanks worden aangemerkt als alcoholreclame voor het merk Bavaria. Hierbij verwijst STAP naar de definitie van reclame uit de Nederlandse Reclame Code:

Artikel 1 NRC:

Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

Toelichting bij artikel 1

Reclame is aanprijzen in het openbaar. Hieronder wordt onder meer begrepen een televisieprogramma waarin rechtstreeks aanbiedingen aan het publiek worden gedaan met het oog op de levering tegen betaling van producten (= telewinkelen). Aanprijzingen, die niet in het openbaar plaatsvinden, vallen niet onder de definitie. Aankondigingen, die geen enkel aanprijzend element bevatten, ook niet. Te denken valt aan zuiver feitelijke mededelingen, zoals openingstijden, familieberichten en louter feitelijke informatie omtrent (gewijzigd) beleid van overheden of bedrijven. Voor de beoordeling van het element aanprijzing speelt de totale uiting een rol. Het gaat niet alleen om de tekst, maar ook om grootte, opmaak, kleurgebruik en dergelijke. De enkele vermelding van een naam van de adverteerder kan immers reeds reclame zijn (bijvoorbeeld sponsorborden). In de definitie is niet opgenomen dat de aanprijzing tegen betaling moet zijn geplaatst. Meestal zal dat wel het geval zijn, maar voor het publiek maakt het geen verschil of een reclame-uiting tegen betaling dan wel gratis is geplaatst.

In de definitie staat vermeld dat “de enkele vermelding van een naam van de adverteerder al reclame kan zijn”. In de Bavaria 0% commercial komt niet alleen de naam Bavaria diverse keren in beeld, ook worden de groen/blauwe flesjes alcoholhoudend Bavaria bier meerdere keren in beeld gebracht:

- Op het moment dat de barman twijfelt welk biertje hij Mickey Rourke zal schenken zijn beide soorten in de koelkast zichtbaar;
- Achter de barkeeper staat een rij groen/blauwe Bavaria flesjes, die gedurende de commercial verschillende keren in beeld komt;
- Het glas Bavaria 0% wordt door de barkeeper op een blauw Bavaria viltje op de bar geplaatst;
- Op het moment dat Mr. Rourke een toast uitbrengt aan de bar hebben de andere aanwezigen allen een groen Bavaria flesje in de hand;
- Ook figuranten die aanwezig zijn in de commercial (bv. aan de bar of op de achtergrond) hebben allen het groene Bavaria flesje in de hand;
- Je ziet niemand openlijk Bavaria 0% bier drinken uit het bruin/rode flesje.

Om bovenstaande redenen is de Bavaria 0% commercial volgens STAP aan te merken als alcoholreclame voor Bavaria. In een vergelijkbare klacht die STAP enkele jaren geleden indiende over Bavaria Malt (afgedrukt op het t-shirt van een voetballer) oordeelde het College van Beroep dat dit alcoholreclame was voor het merk Bavaria omdat de omzet van Malt bier slechts een klein gedeelte uitmaakt van Bavaria's omzet en veel mensen de reclame voor Bavaria Malt zouden associëren met het alcoholhoudende Bavaria bier (dossiernummer: 2003/0157). Voor de Bavaria 0% commercial gaat een vergelijkbare redenering op.

STAP vraagt de Commissie zich over deze klacht te buigen en haar toe te wijzen op grond van artikel 1, 2 en 12 RvA en artikel 1 NRC.

Hoogachtend,



Ir. W. E. van Dalen,
Directeur STAP - het Nederlands instituut voor alcoholbeleid

Bijlage:

- De Bavaria 0% commercial zal u digitaal worden toegezonden.