

Stichting Reclame Code
Reclame Code Commissie
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Kenmerk: k10.010ew
Utrecht, 10 juni 2010

Betreft: Bacardi Island

Geachte Code Commissie,

De meest recente televisie en bioscoopcommercial voor Bacardi rum is getiteld Bacardi Island. In de commercial is te zien hoe tientallen boten met jonge, hippe mensen naar een punt in zee varen waar ze met grote stenen een eiland creëren. Op de boten bevinden zich houten kisten met flessen Bacardi rum en limoenen.

Terwijl het eiland wordt opgetuigd (er wordt bijv. een palmboom neergezet), zijn anderen bezig met het snijden van de limoenen, een van de ingrediënten die zo kenmerkend is voor de Bacardi Mojito cocktail. De feestende menigte laat lampionnen de lucht in en feest onder het genot van Bacardi rum, die zichtbaar in beeld wordt gebracht.

De commercial wekt de indruk dat de aanwezigen op het eiland de hele nacht doorfeesten met de kisten Bacardi rum die het eiland op zijn gebracht. Frisdrank of water zijn niet in beeld gekomen. Het enige dat de eilandgangers ter beschikking hebben is Bacardi rum. Op het feest dansen mannen en vrouwen op erotische wijze met elkaar.

De commercial wekt de indruk dat het feestje tot in de vroege morgen duurt, aangezien het laatste shot een afbeelding is bij zonsopkomst. Het eiland is dan weer verdwenen.

De commercial kent een lange versie van 60 seconden en recentelijk zijn er ook een 30 sec en een 20 sec versie van verschenen. Zie bijlage 1 voor diverse screenshots uit de 60 seconden versie van Bacardi Island.

Overmatige consumptie gesuggereerd en gestimuleerd

Volgens STAP is de Bacardi Island commercial in strijd met artikel 1 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, waarin wordt gesteld dat alcoholreclame geen overmatige of onverantwoorde consumptie mag tonen, suggereren of stimuleren:

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.

Gegeven de kist met flessen Bacardi rum, de grote hoeveelheid limoenen die wordt gesneden, het gebrek aan een non-alcoholhoudend alternatief voor Bacardi, de zichtbaar uitzinnig feestende mensen en de suggestie dat het feest de hele nacht doorgaat, suggereert én stimuleert deze commercial volgens STAP overmatige consumptie.

De kijker zal het 'uitbundig feestende eiland' uit de commercial associëren met een nacht doorzakken met Bacardi rum. 'Verantwoorde' of 'aanvaardbare' consumptie - niet meer dan 1 glas voor vrouwen en niet meer dan 2 voor mannen - is niet het beeld dat deze commercial oproept.

Sociaal en seksueel succes

Ook wordt volgens STAP de suggestie gewekt dat door het drinken van Bacardi sociaal en seksueel succes ontstaat. Je ziet diverse mensen met een Bacardi Mojito in de hand, terwijl ze uitzinnig aan het feesten zijn. Mannen en vrouwen dansen sensueel tegen elkaar aan. De suggestie wordt sterk gewekt dat Bacardi ervoor zorgt dat iedereen los gaat en elkaar gaat verleiden.

Volgens artikel 8 RvA mag niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van alcohol leidt tot sociaal en seksueel succes. Volgens STAP wordt die indruk in deze commercial wel degelijk gewekt.

Artikel 8 RvA

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.

Door dit beeld van alcohol in de media ontwikkelen jongeren sterkere associaties tussen het drinken van alcohol en sociaal of seksueel succes. De Code is ooit in het leven geroepen om jongeren hier beter tegen te beschermen. Dit past ook binnen de geest van de Code, die volgens artikel 16 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) eveneens dient te worden nageleefd:

Artikel 16 NRC

De Nederlandse Reclame Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, maar ook naar de geest.

Om bovenstaande redenen acht STAP de Bacardi Island commercial in strijd met artikelen 1 en 8 uit de RvA en artikel 16 uit de NRC. STAP verzoekt de Reclame Code Commissie uitspraak te doen en de klacht van STAP toe te wijzen.

Hoogachtend,



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

Bijlage:

1. Screenshots Bacardi Island commercial (60 seconden)
N.B. De commercial zal tevens digitaal worden aangeleverd.

Bijlage 1: Screenshots Bacardi Island – 60 sec.













