

Stichting Reclame Code
Reclame Code Commissie
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Kenmerk: k10.017ew
Utrecht, 5 augustus 2010

Betreft: Grolsch

Geachte Code Commissie,

Van 22 juli t/m 2 augustus 2010 was een nieuwe televisie commercial van Grolsch te zien op de zenders NL 1, NL 2, NL 3, RTL-4, RTL-5, RTL-7, RTL-8, SBS-6, V8/Veronica en Comedy Central.

In de commercial getiteld "All around" worden enkele scènes getoond waarin jonge mensen te zien zijn, die net iets anders doen dan gangbaar is. Daarbij wordt steeds een ander onderschrift van Grolsch getoond. De scènes uit de commercial in het kort (zie bijlage voor diverse stills uit de commercial):

1. "Op doen wat in je opkomt" – jongeren springen met kleding aan in een meertje
2. "Op je eigen weg gaan" – man verbrandt reisgids Canada in kampvuur
3. "Op iets achterlaten" – koppel gooit schoenen omhoog die aan een lantaarnpaal blijven hangen
4. "Op alleen de zwarte strepen" – bij het oversteken van een zebrapad
5. "Op geen carrière maken" – waarbij een jongen in de bus in het buitenland wordt afgebeeld
6. "Op iets heel nieuws" – waarbij muziek wordt gemaakt met mobiele telefoons
7. "Op Grolsch (logo fles)" – 3 handen proosten met ploppende groene beugelflessen van Grolsch
8. "Op (Grolsch logo fles) doen wat goed voelt!"

Volgens STAP is de Grolsch commercial in strijd met twee artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA).

Jongeren lijken jonger dan 25 jaar

Ten eerste trekt STAP sterk in twijfel of de modellen die in de eerste scène worden gebruikt (de jongeren die in het water springen) wel 25 jaar oud zijn. In ieder geval *lijken* ze een stuk jonger dan 25 jaar. Ook het thema van de eerste scène "doen wat in je opkomt" past goed bij een iets jonger publiek, dat vaak wat impulsiever in het leven staat. De jongeren worden deels van de achterkant afgebeeld (en ogen zo al jeugdige), maar het meisje in het blauwe t-shirt draait zich halverwege haar sprong in het water om en komt duidelijk over als jonger dan 25 jaar. Ook de jongen die in de bus zit (scene 5) lijkt een twijfelgeval wat betreft leeftijd.

Om deze reden acht STAP de commercial in strijd met artikel 11 uit de RvA waarin staat dat modellen in alcoholreclame ouder dan 25 jaar moeten zijn en lijken:

Artikel 11 Rva

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen die jonger zijn of jonger lijken dan 25 jaar en die alcoholhoudende drank drinken of tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

Alcohol “voelt goed”

Daarnaast acht STAP de slotscène in strijd met artikel 6 uit de RvA:

Artikel 6

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet:

lid 1

wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank, zoals het verminderen of verdwijnen van angst-gevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

lid 2

verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.

lid 3

suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

In de laatste scene zien we drie jongeren proosten met Grolsch beugelflessen. Vervolgens komt de zin: “Op doen wat goed voelt!” in beeld, waarin het logo van de Grolsch fles verwerkt is (zie bijlage). Deze zin refereert niet alleen naar de voorgaande scènes, waarin jongeren ervoor kiezen om net iets anders te doen dan gangbaar is, het refereert ook naar dat het “goed voelt” om Grolsch te drinken, immers, de jongeren hebben net geproost. Deze uiting suggereert volgens STAP dat het drinken van alcohol bepaalde effecten bewerkstelligt waardoor je je goed gaat voelen. Volgens STAP is dit in strijd met artikel 6 lid 1, 2 en 3 waarin omschreven wordt dat niet mag worden gesuggereerd dat alcohol een ontremmende werking heeft, mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten of dat lichamelijke of geestelijke prestaties erdoor verbeteren.

“Op doen wat goed voelt” in relatie tot alcohol is een risicovolle uitspraak omdat veel (probleem)drinkers een sterke associatie hebben tussen het ervaren van problemen of stress en het wegdrinken hiervan met alcohol, waardoor ze zich beter voelen. Het drinken van alcohol “voelt goed”.

Om bovenstaande redenen acht STAP de commercial in strijd met artikelen 1 en 6.1, 6.2 en 6.3 RvA. STAP vraagt de Commissie uitspraak te doen en de klacht toe te wijzen.

Hoogachtend,



Ir. W. E. van Dalen,
Directeur Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Bijlage:

- Diverse screenshots uit de commercial
- De Grolsch commercial wordt u digitaal toegezonden.

Bijlage 1: Stills uit de commercial van Grolsch









