

Noot bij RCC 9 juli 2014, Dossiernummer 2014/00435 (EUCAM/Heineken: Amstel Radler 0.0%), verschenen in IER 2014, p. 493 e.v.<sup>1</sup>



De smaak van bier alleen – dus nog zonder het effect van alcohol – is al genoeg om een goed gevoel van te krijgen, zo blijkt uit onderzoek van de Indiana School of Medicine, waarin de hersenactiviteit van proefpersonen (uitsluitend mannen overigens) die een zeer kleine hoeveelheid bier hadden geproefd werd vergeleken met de hersenactiviteit van

diezelfde proefpersonen na het proeven van een sportdrankje. En wat bleek: in de hersenen kwam veel meer dopamine vrij na het proeven van bier dan na het proeven van een sportdrankje. Helemaal niet zo'n gek idee dus van Ten Dam om tijdens een bergetappe bier te drinken – maar dan wel alcoholvrij bier natuurlijk. Het onderzoek van de Indiana School of Medicine sluit dan ook naadloos aan bij de boodschap die producenten van alcoholvrij bier graag communiceren, namelijk dat alcoholvrij bier net zo lekker, leuk en gezellig is als gewoon bier, met als bijkomend voordeel dat alcoholvrij bier altijd, overal en door iedereen gedronken kan worden. Vaak wordt die boodschap gebracht door situaties uit te beelden waarin het drinken van alcohol totaal onverantwoord zou zijn, maar een alcoholvrij biertje wel kan.

Een goed voorbeeld daarvan zijn de commercials van biermerk Bavaria waarover de Commissie zich eerder al eens boog. De eerste (RCC 17 juni 2010, dossier 2010/00381) betrof een commercial<sup>2</sup> waarin Mickey Rourke, niet alleen een bekend acteur maar ook bekend om zijn alcoholverslaving, in een hotel aan de bar een biertje bestelt: "Hey man, I need a drink, give me a fucking beer!" In de commercial zien we hoe de barman vervolgens eerst een 'gewone' Bavaria uit de koelkast wil pakken, maar op het laatste moment besluit om Rourke stiekem de alcoholvrije variant te schenken, Bavaria 0.0%, die naast het gewone bier in de koelkast staat. Rourke heeft niets door, bestelt biertje na biertje en lijkt gezellig dronken te worden met de andere mensen in de bar. Aan het einde van de commercial duikt hij met een dame uit het gezelschap zijn hotelkamer in, om daar korte tijd later, de minibar het raam uitsmijtend, weer woedend uit naar buiten te stormen, en tegen de barman te roepen: "Man, what kind of shit hotel is this: alcohol free beer in te mini bar?! I'll have one of yours!", waarop de barman hem opnieuw een Bavaria 0.0% inschenkt zonder dat Rourke dit doorheeft.

---

<sup>1</sup> Lees de uitspraak van de RCC hier: <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=139590&acCode>  
Bekijk de relevante commercial hier: <http://www.biernet.nl/bier/reclames/amstel-radler-00/laurens-ten-dam-trakteert-op-amstel-00-radler>

<sup>2</sup> Bekijk de commercial hier: <https://www.youtube.com/watch?v=Jorn4qnUQCo>

In de tweede commercial<sup>3</sup> (VAF 7 augustus 2012, dossier 2012/00676) zien we hoe Charlie Sheen, eveneens steracteur en alcoholist, na ontslag uit een 'rehab' kliniek op weg is naar huis en denkt dat hij hallucineert wanneer hij werkelijk iedereen op straat bier ziet drinken: een zwangere vrouw, een taxichauffeur, werkende bouwvakkers, sporters en zelfs politieagenten in uniform. Eindelijk thuis blijkt hij ook daar niet veilig: de gehele 'welcome home party' zit al gezellig aan het bier en er wordt hem zelfs een biertje aangereikt. Tot zijn opluchting constateert hij dan dat het om Bavaria 0.0% gaat en neemt hij er zelf ook eentje.

Twee grappige commercials met een duidelijke boodschap: alcoholvrij bier is een alternatief voor gewoon bier en kan – anders dan gewoon bier – wel altijd worden gedronken. Of het voor alcoholisten inderdaad verstandig is om alcoholvrij bier te drinken is overigens een tweede. Uit het onderzoek van de Indiana School of Medicine bleek namelijk ook dat proefpersonen met alcoholisme in de familie na het proeven van bier veel meer dopamine aanmaakten dan andere proefpersonen. De dopaminerespons leek dus vooral het gevolg van een soort Pavlov-reactie: de smaak van bier alleen al zorgt dat het brein begint te 'watertanden' en een 'link' legt met de alcoholhoudende variant, iets wat een alcoholist waarschijnlijk maar beter kan voorkomen.

In de bovengenoemde zaken ging het de klagers ook om de link tussen alcoholvrij en alcoholhoudend bier, maar dan om de link die in de commercials werd gelegd met gewoon bier en dus met de consumptie van alcoholhoudende dranken. Om die reden, zo meenden zij, moesten de commercials (mede) worden aangemerkt als "reclame voor alcoholhoudende dranken" in de zin van de Mediawet en de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA). Dit is relevant, omdat reclame voor alcoholhoudende dranken aan strengere eisen is onderworpen dan gewone reclame. Zo mag reclame voor alcoholhoudende dranken niet de indruk wekken dat alcohol sportieve, beroepsmatige of sociale prestaties verbetert en mag dergelijke reclame niet specifiek gericht zijn op minderjarigen. Dit alles om de consument te beschermen tegen, of ten minste niet aan te zetten tot, overmatig of onverantwoord alcoholgebruik, en om alcoholgebruik door minderjarigen te ontmoedigen, of in ieder geval niet aan te moedigen. Om die reden mag reclame voor alcoholhoudende dranken bijvoorbeeld niet voor 9 uur 's avonds worden uitgezonden (art. 2.94 Mediawet) en geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat (art. 21 RvA), en geldt ten aanzien van alcohol en sport onder meer dat reclame voor alcoholhoudende dranken niet gevoerd mag worden 'op' een individuele sporter en niet gemaakt mag worden door sporters die internationaal op het hoogste senioreniveau actief zijn (art. 30 RvA).

De vraag is nu of de enkele associatie die commercials voor alcoholvrij bier oproepen met 'gewoon' bier voldoende reden is om dergelijke commercials aan te merken als 'reclame voor alcoholhoudende dranken' in de zin van de RvA en de Mediawet. In de zaken over de commercials met Mickey Rourke en Charlie Sheen ging het de klagers daarbij met name om de kwestie van alcohol en minderjarigen: De klagers meenden dat de commercials niet voor

---

<sup>3</sup> Bekijk de commercial hier: <https://www.youtube.com/watch?v=aLeK1boLJ9A>

9 uur 's avonds uitgezonden mochten worden vanwege de associatie die de commercials opriepen met alcoholhoudend bier, omdat het mogelijke gevolg daarvan zou kunnen zijn dat de consument, waaronder de minderjarige consument, ook gunstig wordt gestemd ten aanzien van het alcoholhoudende bier, dat vrijwel altijd onder hetzelfde biermerk wordt verkocht.

In de zaak over de commercial met Mickey Rourke kreeg de klager daarin gelijk: “Weliswaar ligt in de uiting onmiskenbaar de nadruk op de aanprijzing van het alcoholvrije bier Bavaria 0%, maar de uiting vestigt daarnaast duidelijk de aandacht op alcoholhoudend bier van Bavaria, en wel door flesjes van dit bier in beeld te brengen, naast flesjes Bavaria 0%, waarbij de barman de keuze maakt uit beide mogelijkheden. Hierdoor heeft de uiting tevens een wervend karakter voor het in beeld gebrachte alcoholhoudende bier van Bavaria en is er mede sprake van reclame voor alcoholhoudende drank.”

Een iets andere situatie speelde in de zaak over de commercial met Charlie Sheen, die met een voorzittersbeslissing werd afgedaan. Hoewel ook in die commercial de aandacht werd gevestigd op alcoholhoudend bier, doordat het eerst lijkt alsof de mensen op straat gewoon bier drinken (althans in ieder geval dat Charlie Sheen dat denkt), oordeelde de voorzitter dat dit nog niet meebrengt dat de commercial daarmee tevens een wervend karakter heeft voor alcoholhoudend bier: “Uit de beelden en de gesproken tekst blijkt duidelijk dat juist het alcoholvrije bier Bavaria 0.0% wordt aangeprezen. Het logo van Bavaria komt alleen in combinatie met 0.0% in beeld en er wordt niet verwezen naar alcoholhoudende dranken van Bavaria. Dat alcoholvrij bier associaties oproept met alcoholhoudend bier leidt – wat er zij van de juistheid van deze stelling van klager – er niet toe dat de commercial in strijd is met de Nederlandse Reclame Code.”

Uit deze beslissingen blijkt dat de grens daar ligt waar een commercial mede een wervend karakter heeft voor het alcoholhoudende bier van hetzelfde biermerk. Wat dat betreft verschillen de commercials met Charlie Sheen en Mickey Rourke van elkaar: In de commercial met Charlie Sheen wordt slechts een associatie opgeroepen met het drinken van alcoholhoudend bier ‘in het algemeen’, zonder dat daarbij expliciet de aandacht wordt gevestigd op het alcoholhoudende bier van het merk Bavaria. De commercial is daarmee niet mede wervend voor het alcoholhoudende bier van Bavaria en dus geen reclame ‘voor’ een alcoholhoudende drank in de zin van de RvA.

De commercial met Laurens ten Dam lijkt ergens in het midden te liggen: hoewel ook daarin geen flesjes van het ‘gewone’ Amstel Radler bier in beeld komen, wordt wel – in de voice-over – uitdrukkelijk gecommuniceerd dat Amstel Radler er nu ‘ook’ in een alcoholvrije variant is, waardoor tevens de aandacht wordt gevestigd op het gewone Amstel Radler bier: “Amstel 0.0 Radler: de natuurlijke mix van Amstel bier en citroenwater is er nu ook alcoholvrij.” Deze verwijzing naar het gewone Amstel Radler acht de Commissie echter onvoldoende om te concluderen dat de reclame mede een wervend karakter heeft voor Amstel Radler. De Commissie oordeelt daartoe dat de associatie met het alcoholhoudende

Amstel Radler toch vooral een gevolg is van het feit dat de adverteerder – onder hetzelfde biermerk (en zelfs hetzelfde submerk Radler) – zowel alcoholhoudend als alcoholvrij bier produceert. Volgens de Commissie was dit anders in de commercial met Mickey Rourke, omdat daarin flesjes van het alcoholhoudende bier in beeld werden gebracht en het logo van Bavaria ook zonder de toevoeging “0.0%” werd getoond, waardoor die commercial (verder) aan de associatie met het alcoholhoudende bier van Bavaria bijdroeg. Daarnaast meent de Commissie dat de situatie waarin Ten Dam bier drinkt – tijdens een bergetappe in de Tour de France – zo onrealistisch is dat voor de gemiddelde consument wel duidelijk is dat geen gewoon bier wordt gedronken.

Hoewel de uitkomst hier redelijk lijkt, omdat de gemiddelde consument inderdaad wel zal begrijpen dat Ten Dam geen gewoon bier aanprijst en niet de indruk wekt dat alcohol een positieve invloed zou hebben op sportprestaties, lijkt de grens die de Commissie trekt ten opzichte van de commercial met Mickey Rourke toch wat arbitrair. Bij beide commercials is het voor de gemiddelde consument immers wel duidelijk dat alcoholvrij bier wordt aangeprezen en in beide commercials wordt (slechts) naar het alcoholhoudende bier van het betreffende biermerk verwezen om te communiceren dat er nu ‘ook’ een alcoholvrije variant van dit biermerk is. Alleen de wijze waarop dit gebeurt verschilt, namelijk in het ene geval door de voice-over en in het andere door het in beeld brengen van het gewone bier (en het gewone biermerk zonder de toevoeging “0.0%”). De boodschap is echter hetzelfde: ons alcoholhoudende bier is er nu ook in een alcoholvrije variant. Als de Commissie dus meent dat gecommuniceerd mag worden dat het gewone bier er nu ook in een alcoholvrije variant is – een boodschap die noodzakelijkerwijs mede de aandacht vestigt op het gewone bier – zou het geen verschil moeten maken of die boodschap wordt gebracht door het gewone bier te tonen of door daar mondeling naar te verwijzen.

Verder is het de vraag of de uitkomst van deze zaak ook wenselijk is vanuit het oogpunt van de bescherming van minderjarigen. Hoewel dit niet voorlag, althans niet door de klager aan de klacht ten grondslag was gelegd, is de consequentie van deze uitspraak immers ook dat de commercial gewoon overdag – wanneer jongeren kijken – mag worden uitgezonden. Ook minderjarigen worden daardoor geconfronteerd met de boodschap dat het gewone Amstel Radler er nu ook in een alcoholvrije variant is, waardoor de aandacht van minderjarigen toch mede wordt gevestigd op gewoon alcoholhoudend bier. Daarnaast is het de vraag of (jonge) kinderen, net als volwassenen, ook zullen begrijpen dat Ten Dam geen echt bier drinkt en niet vooral de associatie van bier met gezelligheid en sport meekrijgen.

Het is dan ook twijfelachtig of toepassing van de maatstaf of een commercial al dan niet mede wervend is voor alcoholhoudend bier voldoende is om tegemoet te komen aan de belangen die de RvA beoogt te beschermen, zoals het belang van bescherming van minderjarigen. Zou het verbod om reclame voor alcoholhoudende dranken op minderjarigen te richten bijvoorbeeld niet ook moeten gelden voor commercials die uitsluitend wervend zijn voor alcoholvrij bier, maar wel (ook) positieve associaties oproepen met het drinken van alcoholhoudend bier? En wat te denken van een commercial waarin we kinderen op een

crèche of in een schoolklas vrolijk proostend bier zien drinken, om er aan het eind van de commercial achter te komen dat het – gelukkig – om alcoholvrij bier gaat? De RvA geeft hier geen antwoord op, omdat het toepassingsbereik van de RvA nou eenmaal is beperkt tot reclame ‘voor’ alcoholhoudende dranken en zich niet mede uitstrekt tot commercials die (positieve) associaties oproepen met alcoholhoudende dranken. Voor commercials in de laatstgenoemde categorie zouden daarom aanvullende regels opgesteld moeten worden voor zover dat nodig en wenselijk is vanuit het oogpunt van de bescherming van minderjarigen. Toetsing aan de art. 2 en 3 NRC, die bepalen dat reclame niet strijdig mag zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden en in overeenstemming moet zijn met de goede smaak en het fatsoen, is daarbij overigens al wel mogelijk, maar deze artikelen worden door de Commissie – terecht – terughoudend toegepast en zullen daarom alleen in evidente gevallen uitkomst kunnen bieden.

A.C.M. Alkema