

Beslissing van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : [...], klager,
tegen : Allsecur B.V., gevestigd te Den Bosch, verweerder.

1. De procedure

Klager heeft bij e-mail van 12 januari 2009 bezwaar gemaakt tegen de hierna te vermelden reclame-uiting.

Namens adverteerder heeft mr. M.E. Wallheimer, advocaat, bij brief van 2 februari 2009 tegen de klacht verweer gevoerd.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in haar vergadering van 10 februari 2009.

Namens adverteerder verschenen onder meer mr. Wallheimer voornoemd en R. Adams, die het verweer nader hebben toegelicht mede aan de hand van pleitaantekeningen. Klager is niet ter vergadering verschenen.

2. De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisiecommercial voor een autoverzekering van adverteerder. In de commercial zijn verschillende personen te zien die van daken van hoge gebouwen afspringen. In de commercial wordt, onder begeleiding van muziek, onder meer gezegd: "Het afsluiten van een autoverzekering voelt vaak als een sprong in het diepe. Kijk en vergelijk op allsecur.nl. Dan weet je zeker dat je goed terecht komt."

Aan het slot van de commercial is te zien dat de personen die naar beneden springen op een grote berg zachte kussens terechtkomen.

3. De klacht

De reclame zet aan tot zelfmoord en doet denken aan de terroristische aanslagen op de Twin Towers van 11 september 2001. Dit is schokkend om te zien en daarom nodeloos kwetsend en een bedreiging van de geestelijke en/of lichamelijke gezondheid. Ook wordt zonder te rechtvaardigen redenen geappelleerd aan gevoelens van angst.

4. Het verweer

De boodschap van de commercial is dat het afsluiten van een nieuwe autoverzekering vaak aanvoelt als "een sprong in het diepe", maar bij adverteerder toch veilig en voordelig is voor de consument. Adverteerder heeft in verband daarmee gekozen voor de metafoor dat personen vanaf hoge daken springen en vervolgens zacht landen op witte kussens, die symbool staan voor adverteerder. De personen die springen stralen geen paniek uit, maar springen onder begeleiding van vrolijke muziek op weloverwogen en sierlijke wijze naar beneden. De commercial heeft voor de overgrote meerderheid van de kijkers een positieve sfeer en uitstraling. De beelden van de personen die op deze wijze naar beneden springen zijn, rekening houdend met de terughoudende wijze waarop de Commissie dergelijke kwesties beoordeelt, niet nodeloos kwetsend en evenmin een bedreiging van de geestelijke en/of lichamelijke gezondheid. Ook appelleren de beelden niet aan angstgevoelens. Er is geen kans op navolging, terwijl de commercial evenmin aanzet tot zelfmoord. De beelden zijn immers duidelijk niet realistisch bedoeld.

5. De mondelinge behandeling

Adverteerder heeft vóór en na het uitzenden van de commercial onderzoek gedaan naar de vraag hoe personen deze waarderen. In beide onderzoeken beoordeelt de overgrote meerderheid van de ondervraagden de commercial positief. Het is inherent aan de wijze waarop de metafoor is gevisualiseerd dat deze niet door iedereen wordt gewaardeerd.

6. Het oordeel van de Commissie

6.1. De Commissie stelt voorop dat zij zich bij de beoordeling van de vraag of een reclame-uiting nodeloos kwetsend is, terughoudend opstelt, dit gelet op het subjectieve karakter van dit criterium.

6.2. In de commercial zijn personen te zien die van daken van hoge gebouwen springen. Het enkele feit dat dit in beeld wordt gebracht, brengt nog niet mee dat sprake is van onnodig kwetsende of anderszins ontoelaatbare beelden. Er dient immers ook te worden gelet op de context waarin deze beelden worden getoond. In dat verband is van belang dat de personen die van dichtbij zijn gefilmd met kennelijk plezier en op sierlijke of spel-se wijze naar beneden springen, waaruit blijkt dat er geen sprake is van paniek of zelfmoord. Tijdens de commercial is vrolijke muziek te horen en aan het einde van de commercial is te zien dat de personen die naar beneden zijn gesprongen op een grote berg zachte kussens terechtkomen. Het zal naar het oordeel van de Commissie de televisie-kijker niet ontgaan dat de beelden niet realistisch zijn bedoeld, maar als boodschap hebben dat men zich veilig bij adverteerder kan verzekeren. Dit blijkt ook uit het begeleiden-de commentaar, te weten dat het afsluiten van een autoverzekering een sprong in het diepe is, maar dat men bij adverteerder goed terechtkomt.

6.3. Op grond van het voorgaande kan niet worden geoordeeld dat de commercial nodeloos kwetsend is of de geestelijke en/of lichamelijke gezondheid bedreigt. Evenmin kan worden gezegd dat de commercial appelleert aan angstgevoelens. Voor zover door de beelden van springende mensen associaties mogelijk zijn met terroristische aanslagen of zelfmoord, blijkt uit de commercial duidelijk dat zo'n situatie niet aan de orde is. De Commissie heeft er overigens wel begrip voor dat de commercial gezien deze mogelijke associatie niet door iedereen wordt gewaardeerd, maar de grenzen van het toelaatbare zijn blijkens het voorgaande niet overschreden. Tot slot acht de Commissie het niet aan-nemelijk dat de commercial mensen er toe aanzet om van gebouwen af te springen. De klacht wordt daarom afgewezen.

7. De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

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 uitspraak 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.

Gewezen door mr. J.P.H. van Driel van Wageningen, voorzitter en mr. M. Beerhuizen, drs. I. Lasschuijt, T. de Rooij en H.W. Zuur, leden.

Amsterdam, 12 februari 2009