

IER 2018/18

RECLAME CODE COMMISSIE

5 juli 2017

m.nt. B.B. Duivenvoorde¹

Decathlon snorkelmasker

Goede smaak en fatsoen. Commercial waarin een jongetje met zijn snorkelmasker vrouwen begluurt in het zwembad. Humorig ingestoken, maar zet toch aan tot navolging.

nr. 2017/00370

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een televisiecommercial van Decathlon voor het "easybreath snorkelmasker".

Te zien is hoe een jongetje, op de camping met zijn ouders, keer op keer haastig met het betreffende masker wegrent richting het zwembad. De ouders kijken het jongetje steeds verbaasd na. Aan het einde van de commercial is te zien hoe hij bij het zwembad glimlachend staat te kijken naar de achterzijde van meisjes of vrouwen die gymnastiek doen in het water, waarbij zij zich tot hun middel in het water bevinden. Vervolgens zet het jongetje het masker op, springt in het zwembad om onder water, met zijn armen over elkaar, te kijken naar de groep meisjes of jonge vrouwen terwijl zij gymnastiek doen. De voice-over luidt op dat moment: "lekker kijken, lekker ademen". In beeld verschijnt ten slotte de prijs van het snorkelmasker en de tekst "vanaf 10 jaar".

In de tag-on is te zien hoe de vader uit een Decathlon-winkel loopt na de aanschaf van het snorkelmasker. De voice-over zegt: "Ook, uh, voor volwassenen, de easybreath, koop 'm nu in één van onze Decathlon-winkels".

De klacht

De commercial is volgens klager uiterst ongepast en druist in tegen algemene normen en waarden. Bovendien vindt klager het respectloos tegenover mensen die op enige manier slachtoffer zijn van (seksueel) misbruik. Voyeurisme wordt in de uiting gepresenteerd als iets onschuldigs terwijl ongevraagd en onvrijwillig begluurd worden zeer ernstige gevolgen kan hebben. Bij het stiekem begluren zou het kind gecorrigeerd moeten worden en geleerd moeten worden dat het niet goed is. De commercial geeft daarentegen een signaal af, dat dit gedrag wel in orde is en zelfs grappig. De reclame is volgens klager verder ronduit seksistisch. Vrouwen en meisjes worden weggezet als objecten waarbij het volkomen normaal zou zijn om als lustobject gezien te worden. Mannen mogen blijkbaar van kleins af aan (vanaf 10

jaar) gebruik maken van deze lustobjecten. De reclame is dan ook kwetsend, smakeloos, seksistisch en aanstootgevend en in strijd met de reclamecode, aldus klager.

Het verweer

De strekking van de commercial is om met een geestige en onschuldige situatie het snorkelmasker bekend te maken in Nederland. De reclame is door een overgrote meerderheid van de kijkers en het testpanel goed ontvangen en als geestig en schattig bestempeld waardoor adverteerder kon aannemen dat het effect van de reclame op het publiek, naar de huidige algemene maatschappelijke opvattingen, niet de grenzen van het toelaatbare te buiten gaat zoals omschreven in de Nederlandse Reclame Code. De vrouwen worden ook niet op een seksuele wijze getoond. Adverteerder ziet verder ook geen enkel verband met slachtoffers van (seksueel) misbruik. Adverteerder begrijpt dat humor iets persoonlijks is en betreurt het dat klager deze reclame niet kan waarderen. Klager hoeft echter niet meer geconfronteerd te worden met de reclame omdat deze niet meer op televisie verschijnt en op YouTube niet meer wordt gepusht. Met andere woorden, de reclame is enkel zichtbaar indien een persoon deze zelf opzoekt.

Adverteerder meent dat zij haar vrijheid van meningsuiting rechtmatig heeft gebruikt en dat geen sprake is van overschrijding van de beperkingen die ten aanzien van het grondrecht kunnen gelden of die op basis van de NRC in acht genomen dienen te worden.

Om voornoemde redenen en het feit dat de commercial niet meer wordt uitgezonden, verzoekt adverteerder te klacht af te wijzen.

Het oordeel van de Commissie

1. Bij de beantwoording van de vraag of een reclame-uiting in strijd is met criteria zoals de goede smaak en/of het fatsoen in de zin van artikel 2 van de Nederlandse Reclame Code (NRC), zoals klager met zijn klacht bedoelt, stelt de Commissie zich terughoudend op, gelet op het subjectieve karakter van die criteria. De Commissie beoordeelt of de uiting naar de huidige maatschappelijke opvattingen de grenzen van het toelaatbare overschrijdt.

2. Met inachtneming van voornoemde terughoudendheid oordeelt de Commissie als volgt. De uiting heeft tot doel de kijker ertoe aan te zetten om het nieuwe snorkelmasker van adverteerder te kopen omdat het product het kennelijk eenvoudig maakt om langere tijd onder water te zijn en tegelijkertijd onder water te kijken. De wijze die adverteerder heeft gekozen om deze commerciële boodschap over te brengen, is voorzien van een humoristische ondertoon, bijvoorbeeld doordat de hoofdpersoon in de commercial een jongetje is. De humoristische ondertoon neemt echter niet weg dat in de commercial op onverholen wijze een vorm van gebruik van het snorkelmasker wordt getoond die mensen kan aansporen het product te gebruiken teneinde anderen ongemerkt en langdurig onder water te begluren.

¹ Bram Duivenvoorde is als advocaat verbonden aan Hoogenraad & Haak advertising + IP advocaten te Amsterdam en is *external fellow* aan de Universiteit van Amsterdam.

Van de commercial gaat ook het signaal uit dat dergelijk gedrag normaal en aanvaardbaar is. Dat laatste wordt nog versterkt doordat in de tag-on wordt gezegd “Ook, uh, voor volwassenen”. Het product wordt in de onderhavige televisiecommercial dus gepresenteerd als geschikt voor zwembaden om daar ongemerkt langdurig onder water te kijken naar de billen van bewegende meisjes en vrouwen. Het aanprijzen van een product als zijnde geschikt om anderen onder water te begluren, waarbij sprake is van een seksuele component, gaat naar het oordeel van de Commissie de grens van hetgeen naar huidige maatschappelijke opvattingen aanvaardbaar moet worden geacht te buiten, ook indien dit gebruik als humoristisch bedoeld voorbeeld wordt uitgebeeld. De Commissie is dan ook van oordeel dat het in de onderhavige commercial specifiek op deze wijze aanprijzen van een product niet in overeenstemming is met de goede smaak en het fatsoen als bedoeld in artikel 2 van de NRC.

3. In de mededeling van adverteerder dat de uiting niet meer zal worden uitgezonden op televisie en online niet meer zal worden gepusht, ziet de Commissie aanleiding de aanbeveling te doen voor zover nog nodig.

4. Gelet op het vorenstaande wordt als volgt beslist.

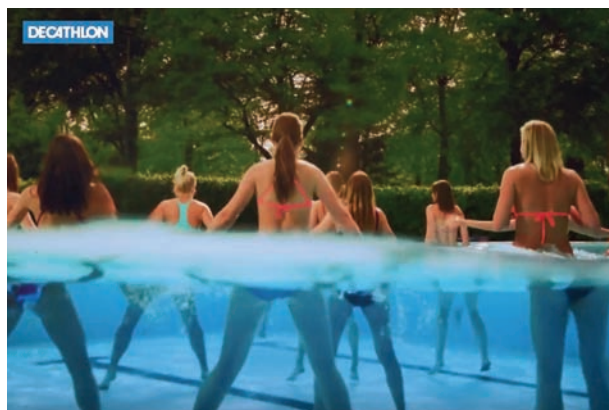
De beslissing

De Commissie acht de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 2 NRC. Zij beveelt adverteerder voor zover nodig aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

Regeling: NRC art. 2 (goede smaak en fatsoen)

Noot

Terug naar de zomer van 2017. Een jongetje van een jaar of 10 staat met zijn ouders op een camping in Frankrijk. Hij haast zich met zijn Decathlon Easybreath-snorkelmasker naar het zwembad, om stiekem naar vrouwen te kijken. De commercial leidt tot een klacht bij de Reclame Code Commissie (RCC). Volgens de klager is de commercial ongepast en seksistisch. De commercial zou bovendien jonge kinderen aanzetten om vrouwen te begluren, terwijl zulk gedrag juist gecorrigeerd zou moeten worden. De RCC wijst de klacht toe.



In de regel is de RCC terughoudend bij de beoordeling van klachten aan de hand van de goede smaak en het fatsoen (artikel 2 Nederlandse Reclame Code). Dat geldt in het bijzonder wanneer een reclame-uiting grappig is bedoeld. Een humoristische insteek neemt vaak weg dat een commercial letterlijk wordt genomen.² De boodschap van de commercial wordt dan met een korreltje zout genomen.

De RCC verlaat deze uitgangspunten niet in de Decathlon-uitspraak. Toch is de uitspraak streng. De angel zit hem in de overweging van de RCC dat in de commercial “op onverholven wijze een vorm van gebruik van het snorkelmasker wordt getoond die mensen kan aansporen het product te gebruiken teneinde anderen ongemerkt en langdurig onder water te begluren”. Daartoe voegt de RCC toe dat “[h]et product [...] in de onderhavige televisiecommercial dus [wordt] gepresenteerd als geschikt voor zwembaden om daar ongemerkt langdurig onder water te kijken naar de billen van bewegende meisjes en vrouwen”. Met andere woorden: Decathlon maakt niet zomaar een grapje; zij prijst haar snorkelmasker aan als product dat geschikt is om mee te gluren. Volgens de RCC geeft Decathlon daarmee bovendien de indruk dat dit gluurgedrag normaal en aanvaardbaar zou zijn. Die boodschap wordt volgens de RCC nog versterkt door de toevoeging “Ook, uh, voor volwassenen”. Conclusie van de RCC: de commercial is – ondanks de humoristische insteek – in strijd met de goede smaak en het fatsoen.

Kritische noot: is de aanname dat Decathlon in feite aanzet tot stiekem gluren wel correct? Ik heb zo mijn twijfels. Mijn indruk is dat de commercial toch vooral als grap is bedoeld én wordt opgevat.

B.B. Duivenvoorde

² Zie bijvoorbeeld recentelijk RCC CVB 12 oktober 2017, 2017/00408 (Remia – eten als een man), RCC 22 augustus 2017, 2017/00530 (Almhof – Yoghurt op neus), RCC 31 juli 2017, 2017/00463 (Vodafone – Ik ga het doen) en RCC 27 februari 2017, 2017/00061 (538 – Hierr met je rekening).