



Vervoer

Dossiernr:	2021/00162	Product/dienst:	Vervoer
Datum:	17-05-2021	Motivatie:	Subjectieve normen
Uitspraak:	Afwijzing	Medium:	Audiovisuele Mediadiensten

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de televisiecommercial van ANWB waarin aandacht wordt gevraagd voor de fietsveiligheid van kinderen. Te zien is hoe een meisje in een half pipe enkele malen met haar fiets valt. Nadat haar vader met haar heeft geoefend, lukt het fietsen in de half pipe wel en valt zij niet meer. Vervolgens is te zien dat het meisje op de fiets in het verkeer plotseling voor een auto oversteekt, die hard remt. Als de automobilist is uitgestapt, blijkt het meisje te zijn gevallen, maar lijkt zij niet gewond te zijn.

De klacht

Klaagster vindt de reclame te schokkend en buitensporig heftig voor de boodschap die ANWB wil overbrengen. In de reclame wordt de grootste angst van ouders verbeeld. Dit kan trauma's ophalen en bij ouders die angstig zijn aangelegd nachtmerries veroorzaken.

Het verweer

ANWB voert aan, verkort en zakelijk weergegeven, dat met de televisiereclame wordt beoogd de kijkers er bewust van te maken dat het opdoen van ervaring in het verkeer door kinderen letterlijk het verschil kan maken tussen leven en dood. Ouders hebben (steeds meer) de neiging om kinderen te beschermen tegen gevaren, door blootstelling daaraan te voorkomen in plaats van hen te leren daarmee om te gaan. In het verkeer werkt dat averechts. Bovendien blijkt uit recent onderzoek (van ANWB samen met Blauw Research) dat door weggebruikers en leraren een afname in de verkeersveiligheid van kinderen op de fiets wordt gesignaleerd, die niet alleen te maken heeft met het drukker wordende verkeer, maar ook met een afname van de fietsvaardigheden van kinderen. ANWB wil bestuurders, kinderen en ouders ervan bewust maken dat een gebrek aan ervaring en kunde de kans op ongelukken verhoogt. De commercial kan door sommigen als confronterend worden ervaren of bij sommigen appelleren aan gevoelens van angst. ANWB is echter binnen de grenzen van proportionaliteit gebleven. Het meisje in de reclame komt immers met de schrik vrij als zij (bijna) wordt aangereden door de automobilist. Daarmee wordt de angst van ouders, objectief gezien, uiteindelijk niet

bewaarheid.

Het oordeel van de Commissie

1.

Uit de formulering van de klacht begrijpt de Commissie dat klaagster de televisiecommercial in strijd acht met artikel 6 van de Nederlandse Reclame Code (NRC), waarin is bepaald dat reclame zonder te rechtvaardigen redenen niet mag appelleren aan gevoelens van angst. De Commissie overweegt als volgt.

2.

De commercial, waarin een meisje op een fiets plotseling voor een auto verschijnt die daarop een noodstop maakt, kan een schrikreactie oproepen en als indringend worden ervaren. Dit betekent echter niet dat de commercial de grens overschrijdt van wat krachtens artikel 6 NRC toelaatbaar is. De beelden zijn een passende en proportionele manier om de boodschap van ANWB over te brengen dat het verbeteren van de fietsvaardigheden van kinderen en het opdoen van fietservaring in het verkeer noodzakelijk zijn om ongelukken te voorkomen. Overigens toont de commercial uiteindelijk dat het meisje niet gewond is geraakt. Op grond van het voorgaande kan niet worden gezegd dat de commercial zonder te rechtvaardigen redenen appelleert aan gevoelens van angst.

3.

Gelet op het vorenstaande wordt als volgt beslist.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.