

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is an author's version which may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/116794>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-05 and may be subject to change.

## **[KADER]**

De Stichting Reclame Code (SRC) is de organisatie achter de Reclame Code Commissie (RCC). SRC bevordert dat adverteerders verantwoorde reclame maken zodat de consument vertrouwen heeft *en* behoudt in reclame. Wanneer men een klacht heeft over een reclame-uiting kan deze worden ingediend bij de RCC. De RCC toetst of de betreffende reclame-uiting voldoet aan de regels in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Tegen elke uitspraak van de RCC kan in beroep worden gegaan bij het College van Beroep (CvB). Wanneer een overtreding van de NRC is vastgesteld, volgt de afdeling Monitoring & Compliance of de betrokken adverteerder gevolg geeft aan de uitspraak van de RCC en/of het CvB. Zie: [www.reclamecode.nl/consument](http://www.reclamecode.nl/consument).

## **Berijd me zacht**

Een klacht bij de Reclame Code Commissie

*Met regelmaat kan de redactie van Raffia een hele pagina vullen met voorbeelden van seksistische reclames. Van ‘bier voor echte mannen’ tot het ‘Axe effect’; we kunnen ons er bijzonder aan ergeren. Een reclameposter van TeamAlert, de ANWB en Yamaha deed de emmer overlopen. Verschillende redactieleden dienden een klacht in bij de Reclame Code Commissie. Wat blijkt? Emancipatie is een kwestie van smaak...*

## **Hanneke de Jong en Marijke Naezer**

In september en oktober 2011 liep de campagne ‘Berijd me zacht’ van TeamAlert, in samenwerking met de ANWB en Yamaha. Het doel van de campagne: het rijgedrag van jonge mannelijke scooterrijders verbeteren en roekeloos rijden ontmoedigen. Jongens worden aangespoord om “haar” vooral “zacht te berijden”. Officieel gaat het over het berijden van een scooter, maar de link met seks is onmiskenbaar. Niet alleen door de tekst, maar ook door het liggende vrouwensilhouet dat het symbool van de campagne vormt.

De poster en bijbehorende website [berijdmezacht.nl](http://berijdmezacht.nl) waren een doorn in het oog van de Raffiaredactie. Vrouwen worden neergezet als willoze, domme seksobjecten waarover de man kan beslissen: berijdt hij haar hard of zacht? Dat is vrouwonterend en in strijd met artikel twee van de Reclamecode: “Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen. Reclame mag niet de menselijke waardigheid aantasten en geen vorm van discriminatie op grond van geslacht bevatten of bevorderen.”

De redactie diende een officiële klacht in bij de Reclame Code Commissie (RCC). Het indienen van de klacht ging erg gemakkelijk: enkele velden op de internetpagina invullen en het was gedaan. Enkele dagen later vond de eerste klager een papieren bevestiging met originele handtekening op de deurmat. Niet echt passend bij het digitale tijdperk, maar wel indrukwekkend officieel! Vreemd genoeg ontvingen medeklagers in de loop van het proces enkel een of twee e-mails, of zelfs helemaal niets.

De ‘tegenpartij’, TeamAlert, verdedigde zich met een anderhalve pagina lang weerwoord. Daarin stond opmerkelijk genoeg dat er maar twee klachten waren binnengekomen, terwijl wij zeker wisten dat minstens vier personen kort na elkaar een klacht hadden ingediend. Andere vreemde redeneringen en argumenten vulden de rest van het weerwoord. Zo sluit de “prikkelende campagne” volgens TeamAlert erg goed aan bij de groep jongeren die “vanwege de veranderende hormoonspiegel in de hersenen” de neiging heeft “zich roekeloos te gedragen”. Volgend op de bewering dat “in de communicatie-uitingen niets seksueels in beeld is gebracht”, verdedigt TeamAlert toch de seksuele connotaties van de campagne: “De interpretatie dat de campagne vrouwonvriendelijk zou zijn [...] is geheel onterecht. De manier

waarop TeamAlert de link heeft gelegd tussen het rijgedrag van de scooterrijder en de bedkwaliteiten heeft niet te maken met onderdrukking van vrouwen of met aantasting van hun waardigheid. Sterker nog, TeamAlert vraagt de doelgroep juist zachtjes en respectvol om te gaan met medeweggebruikers. Of dubbelzinnig benaderd, met hun bedpartner. [...] Je bent juist cool als je zonder kleerscheuren [...] ‘relaxt’ op bestemming aankomt. Zoals je ook cooler bent als je meisje je bedprestaties kan waarderen.”

In de laatste alinea van hun verdediging poogt TeamAlert zich met percentages te verdedigen. Van de jongeren die in aanraking kwamen met ‘Berijd me zacht’ zou vijftien procent de campagne als “leuk” betitelen en vijftien procent als “grappig”. Inderdaad indrukwekkende getallen... Verder had 63 procent de “intentie het rijgedrag te veranderen”; welk rijgedrag laat TeamAlert in het midden. De doodoener dat “over smaak valt te twisten” maakt het weerwoord af.

De slappe argumenten van TeamAlert maakten dat we goede hoop hadden: onze bezwaren zouden vast gegrond worden verklaard. Beide partijen werden door de RCC uitgenodigd om aanwezig te zijn bij de vergadering over de zaak. Helaas waren we op de desbetreffende datum verhinderd en ook TeamAlert was niet aanwezig. Een maand later volgde de brief met de uitslag: de Commissie wees de klacht af. De redenering luidde als volgt: “Bij de beantwoording van de vraag of een reclame-uiting in strijd is met (een van) die criteria [in strijd met de goede smaak en/of fatsoen], stelt de Commissie zich terughoudend op, gelet op het subjectieve karakter daarvan.” De RCC erkent dat “Berijd me zacht” dubbelzinnig is gebruikt, maar vindt dat dit niet betekent dat de uiting als geheel in strijd is met de Nederlandse Reclame Code (NRC). Ook de Commissie sluit af met een doodoener: “Dat niet iedereen de uiting zal waarderen, leidt niet tot een ander oordeel.” Over de boodschap die jongeren door het toestaan van dit soort uitingen wordt meegegeven, wordt in de brief niet meer gesproken. Wel kunnen we (tegen betaling) in beroep gaan tegen de uitspraak.

De Raffia redactie kan niet anders dan enigszins ontgoocheld tot de slotsom komen dat we teleurgesteld zijn in de Reclame Code Commissie. Zowel over de uitspraak, die niet van veel lef getuigt, als wat betreft de willekeur in communicatie: niet elke klager krijgt dezelfde informatie op dezelfde manier. Maar we gunnen ze graag overweldigend veel herkansingen. Aarzel dus niet om een klacht in te dienen, houd ons op de hoogte en hopelijk kunnen we dan over niet al te lange tijd op deze plek een positievere reportage plaatsen.

[www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)  
[www.teamalert.nl](http://www.teamalert.nl)