

Op het randje van het toelaatbare



Eerst worden de Heinekenjongens opgesloten in de vriezer.

Door het nabootsen van elkaars werk proberen reclamemakers elkaar de loef af te steken. Op dit ogenblik voeren de bieren Bavaria en Heineken een klein tv-oorlogje.

Kijk eens, daar hebben we die leuke commercial van Heineken weer, met die opgewonden mannen in een koelcel vol Heinekenbier. Maar wat gebeurt er nu? Plotseling verschijnt een onbekende, dikke man met een baardje in beeld. Hij sluit de drukke Heinekenjongens zomaar op in de vriezer en gaat daarna zelf rustig op de bank zitten. Als hij een blikje Bavaria opentrekt blijken de vrouwen op het feestje hem ineens een 'coole' vent te vinden. 'Zo nu eerst een Bavaria.'

De nieuwe Bavariacommercial is duidel-

lijk geïnspireerd op de Heinekencommercial *Walk in de fridge*. Of, om het anders te zeggen, het is een regelrechte kopie. Gewoon overgenomen en er een Bavariagrap aan toegevoegd.

Het is niet de eerste keer dat Bavaria in zijn reclame-uitingen gebruik maakt van Heinekenmateriaal. Een aantal jaren geleden wist de brouwer uit Lieshout onverwachts de bekende 'drie vrienden' te strikken, de drie mannen die Heineken dochter Amstel jarenlang voor haar reclames had gebruikt. Plotseling dronken deze vrienden geen Amstel meer, maar lieten ze vanaf een tropisch eiland weten dat ze nu eerst maar eens aan de Bavaria gingen.

Met dergelijke reclames beweegt Bavaria zich op de grens van wat in juridisch opzicht geoorloofd is. Ik acht de kans tamelijk groot dat de brouwer met zijn nieuwste commercial die grens zelfs overschrijft. Onder de regels van het auteursrecht is parodiëren sinds 2004 wettelijk toegestaan, maar het moet dan wel „in overeenstemming zijn met hetgeen naar de regels van het maatschappelijke verkeer redelijkerwijs geoorloofd is”. Het feit dat de commercial verwarring brengt en dat het hier om twee direct concurrerende producten gaat, zou voor een rechter vol-

doende kunnen zijn om de campagne te verbieden. Wat dat betreft doet de commercial een beetje denken aan een reclame voor Beemsterkaas, die in 2007 door de rechter werd verboden. Beemsterkaas had voor zijn reclames Peer Mascini ingehuurd. Deze acteur had daarvoor jarenlang opgetreden in de bekende „Ik had nog zo gezegd: geen bommetje”-commercials van Campina Melkunie. De Beemsterkaascommercial met Mascini („Nee, ik ben mijn broer, die van de kaas”) was volgens de rechter 'geestig', maar niet meer dan een misleidende en verwarring wekkende kopie van de Melkuniecommercial. Daarom moest de reclame van de buis.

Zet Heineken nu de aanval in tegen Bavaria? „Nee. Wij bedanken de brouwer uit het zuiden van het land voor de reclame die hij zo voor Heineken maakt”, laat woordvoerder Norbert Cappetti weten. „De collega's van Bavaria bevestigen hiermee het succes van onze eigen commercial. Een oud-bestuursvoorzitter van Bavaria zei 25 jaar geleden eens dat de marketingafdeling van Bavaria eigenlijk in Zoeterwoude is gevestigd (de

plaats van de Heinekenbrouwerij). Dat is nog steeds niet veranderd”, aldus Cappetti.

De houding van Heineken is natuurlijk verstandig, want een juridische gevecht levert Bavaria alleen nog maar meer aandacht op. Bavaria zelf hanteert in dit soort gevallen overigens dezelfde tactiek als Heineken. Toen de fabrikant van griep pillen Echinaforce in 2005 op de dag na carnaval een advertentie plaatste, waarin een uitgeputte prins Carnaval met zijn hoofd in zijn handen zegt: „Zo. Nu eerst een Echinaforce”, reageerde de brouwer uit Lieshout attent: hij liet een vrachtauto bier bij Echinaforcefabrikant Biohorma bezorgen.

BAS KIST



En... daarna wordt er een Bavaria opengetrokken.