

Het beleid rond alcoholreclame en alcoholmarketing in Nederland: de ontwikkelingen tussen medio 1986 en begin 2012

Door Esther van den Wildenberg¹

Dit artikel schetst de ontwikkeling van het beleid met betrekking tot alcoholreclame alcoholmarketing in Nederland tussen medio 1986 en begin 2012, met de daarbij betrokken partijen en organisaties, relevante onderzoeken, beleidsstukken en andere documenten.

1986: Wetgeving voorkomen: begin zelfregulering

In 1986 wilde het kabinet alcoholreclame op tv bij wet verbieden. Dit plan haalde bakzeil. De alcoholbranche kreeg van de Tweede Kamer het voordeel van de twijfel en mocht zelf afspraken maken over het reguleren van alcoholreclame. We noemen dit zelfregulering.

Motie Janmaat-Abbé in 1987

Historisch in dit verband is de succesvolle alcohollobby van Janmaat-Abbé van het CDA (in parlementaire kringen wel de moeder van de zelfregulering genoemd). In haar poging om een wettelijk alcoholreclameverbod op radio en tv te vermijden dient zij op 7 september 1987 een motie in² waarin zij schrijft:

- overwegende, dat het niet vaststaat dat een exclusief verbod van radio en TV reclame bijdraagt tot alcoholmatiging en bestrijding van misbruik;
- van mening dat de aangeboden zelfregulering ten aanzien van terughoudendheid bij drankreclame door het bedrijfsleven een kans gegeven moet worden;
- van oordeel dat het bedrijfsleven met de overheid de reclamecode dient aan te scherpen en een gedragscode dient te ontwikkelen;
- verzoekt de regering, in afwachting daarvan af te zien van een verbod van alcoholreclame op radio en tv.

Op 13 oktober 1987 wordt over deze moties gestemd. De fracties van de CDA, VVD en D66 zijn vóór, de overige fracties tegen, zodat zij is aangenomen³.

Nederland uitzondering in Europa met uitsluitend zelfregulering; start Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken

Oorspronkelijk waren er regels voor alcoholreclame via de ether (radio, tv) en regels voor alcoholreclame via de gedrukte media. In 1990 zijn deze regels samengevoegd in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (of de Code) en deel gaan uitmaken van de Nederlandse Code voor het Reclamewezen. Hiermee heeft de alcoholindustrie gedurende vele jaren wettelijke regulering van alcoholreclame weten te voorkomen. Nederland vormde hiermee een uitzondering in Europa: van alle EU-lidstaten was Nederland lange tijd het enige

¹ Esther van den Wildenberg is beleidsmedewerker bij het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP.

² Kamerstukken II 1987-1988, 19243, nr. 9.

³ Handelingen II 1986-1987, 13 oktober 1987.

land waar alcoholreclame alleen via zelfregulering was gereguleerd. Andere Europese lidstaten hadden de regels over alcoholreclame, naast in zelfregulering, ook deels in wetgeving verankerd.

Volume versus inhoud van alcoholreclame

Longitudinale studies naar de invloed van alcoholreclame op drinkgedrag van jongeren laten nagenoeg allemaal hetzelfde beeld zien: hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame en –marketing, hoe vroeger ze beginnen met drinken en hoe meer ze gaan drinken op latere leeftijd⁴. Het is dus met name van belang de hoeveelheid of het volume van alcoholreclame te beperken. De inhoud van de reclame is hierbij van minder groot belang (hoewel ook de inhoud van de reclame kan bijdragen aan de aantrekkelijkheid voor en dus de invloed ervan op jongeren).

Weinig impact research beschikbaar

Echter, op het moment dat het kabinet in 1986 voornemens was alcoholreclame op tv te verbieden, was er nog nauwelijks goed wetenschappelijk onderzoek gedaan waaruit bleek dat met name het volume van alcoholreclame van invloed is op het drinkgedrag. Wetgeving om alcoholreclame op radio en tv deels te verbieden had in 1986 al nadrukkelijk kunnen bijdragen aan het beperken van de hoeveelheid alcoholreclame. De keuze de regulering over te laten aan de industrie leidde er echter toe dat niet het volume, maar slechts de inhoud van alcoholreclame deels beperkingen kreeg opgelegd. De regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken hebben immers nagenoeg allemaal betrekking op de inhoud van alcoholreclame. De Code was hiermee een soort ‘afleidingsmanoeuvre’ die de aandacht wegtrok van dat waar het eigenlijk om draait: het beperken van het volume van alcoholreclame.

Alcohol en sportsponsoring

In de loop der jaren heeft sportsponsoring door de alcoholindustrie in Nederland een enorme vlucht genomen. Dit werd mogelijk door het gebrek aan regels over sport die de industrie zichzelf in haar eigen Code had opgelegd. In de eerste Code werd geen regulering voor alcohol en sportsponsoring opgenomen vanwege het feit dat men rekening wilde houden met één reeds bestaand gesponsord sportevenement: de Amstel Gold Race. Later werd deze uitzondering de regel: talloze sportevenementen en voetbalclubs worden inmiddels gesponsord door de alcoholindustrie (bv. de Heineken sponsort de Europese Champions League, het Holland Heineken House tijdens de Olympische Spelen, Jupiler sponsort het Eerste Divisie voetbal, de Jupiler League, voetbalstadion de Grolsch Veste, voetbalclub Bavaria United, etc.). In feite gaat een gezonde activiteit als sporten niet samen met een ongezond middel als alcohol. De industrie heeft door haar eigen regels op te stellen handig gebruik gemaakt van de ‘mazen in de zelfregulering’. Het zal veel voeten in aarde hebben om alsnog de hechte commerciële verbondenheid tussen de alcoholindustrie en de sportsector terug te dringen.

⁴ Zie voor een overzicht van het onderzoek <http://www.eucam.info/eucam/home/scientific-publications-on-alcohol-marketing.html>

De 'sleet' in de Code

In 1998 gaf Minister Borst van Volksgezondheid, Welzijn en Sport in het kader van de behandeling van een wijziging van de Drank- en Horecawet aan dat de Code in haar visie niet meer voldoende bijdroeg aan alcoholmatiging⁵. Haar oordeel: in de naleving van de Code is 'de sleet gekomen'. Hoofdpunten van de kritiek waren: te veel sponsoring en reclame bij sportevenementen, alcoholreclame via jongerenmuziekzenders – zowel op de radio als op de televisie –, sponsoring en reclame bij jongerenevenementen, het te vaak in de reclame-uitingen leggen van een verband met sociaal of seksueel succes en natuurlijk de bekende happy hours in de horeca.

Alcoholindustrie krijgt weer een kans

Minister Borst gaf aan dat een aanscherping van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken nodig was. Ze wilde ook betere afspraken over naleving en sanctionering. Pas eind 1999 komt de branche met een nieuwe Code. Die voldoet niet aan de verwachtingen en de minister is teleurgesteld. Zo is de Code opgesplitst in drie deelcodes, waardoor een overkoepelende structuur ontbreekt en een effectief handhavingsbeleid ontbreekt. Het thema sport blijft onaangeroerd en ook aan prijsreclame in de vorm van happy hours wordt geen einde gemaakt. In sommige opzichten was de Code zelfs versoepeld in plaats van aangescherpt (bv. in relatie tot sport mocht nu nagenoeg alles). Borst schrijft dat ze alsnog rekent op een verbetering van de nieuwe Code. Deze komt er vooralsnog niet. De Kamer dringt aan op spoed en Borst zegt toe met de branche te gaan praten.

Aanpassing van de Code in 2000

Het overleg van Borst met de branche in april 2000 leidde tot een aantal aanvullingen op de Code. Deze zijn:

- Alcoholreclame is niet meer toegestaan als 25% of meer van het publiek jonger is dan 18 jaar (was 50%).
- Happy hours worden gedeeltelijk uitgebannen (o.a. niet voor jongeren en niet vlak voor sluitingstijd). Dit werd overigens niet opgenomen in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken maar in de gedragscode van Koninklijke Horeca Nederland.
- De horeca en de supermarkten zeggen toe de Drank- en Horecawet beter te zullen naleven.
- Er komen echter géén extra regels over alcohol en sport en over sponsoring.
- Ook aan de bezwaren van de driedeling van de Code (ontbreken van een overkoepelende structuur, geen actief handhavingsbeleid) wordt niet tegemoet gekomen.

Reclamebesluit als stok achter de deur

Op 1 november 2000 treedt een omvangrijke wijziging van de Drank- en Horecawet in werking. Daarin (artikel 2) is een grondslag voor een algemene maatregel van bestuur (AMvB) over beperking van de alcoholreclame opgenomen. De mogelijkheid om met een Reclamebesluit te komen fungeert sindsdien als stok achter de deur: als de zelfregulering

⁵ Kamerstukken II 1998-1999, 25969, nr. 6.

onvoldoende werkt heeft de minister wetgeving binnen handbereik. Tot dusver is echter nog geen gebruik gemaakt van deze mogelijkheid.

Samenwerking overheid en bedrijfsleven

Het bedrijfsleven geeft rond die tijd aan meer te willen gaan samenwerken met de overheid om alcoholproblemen onder jongeren terug te dringen. De overheid stemt daarmee in en richt het ROA op (Regulier Overleg Alcoholbeleid) waaraan naast de overheid, vertegenwoordigers van het bedrijfsleven en van de gezondheidsorganisaties deelnemen. Ook komt er een afzonderlijk overleg tussen de directeuren van deze organisaties (DOA: Directeuren Overleg Alcoholbeleid) waaraan in hoofdzaak wordt deelgenomen door het bedrijfsleven. Het gevolg is dat alle voorgenomen beleidsmaatregelen van de overheid vóór de indiening ervan bij de Tweede Kamer worden besproken met het bedrijfsleven en andere stakeholders.

Nieuwe Alcoholnota

In 2000 verschijnt een nieuwe kabinetsnota over alcohol: de 'Alcoholnota 2001-2003'⁶. In de nota is veel aandacht voor een betere handhaving van de bestaande wetgeving: er komen als gevolg daarvan tientallen extra inspecteurs die o.a. worden ingezet om betere naleving van de wettelijke leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop te bevorderen. Tijdens de behandeling van de nota worden bovendien drie moties aangenomen over alcoholmarketing. De Kamer vindt dat het alcoholprobleem harder moet worden aangepakt. Zij wil o.a. het reclamebeleid fors aanscherpen.

De aangenomen moties over alcoholmarketing uit 2001:

- o verbod happy hours (motie PvdA, GroenLinks, SP, D66, SGP en ChristenUnie)
- o verbod alcoholmarketing gericht op jongeren (motie PvdA, GroenLinks, SP, D66, SGP en ChristenUnie)
- o wettelijk verbod op stuntaanbiedingen en dump Prijzen (GroenLinks, SP, SGP en ChristenUnie)

De minister belooft de Kamer dat er een AMvB over alcoholreclame (Reclamebesluit) gaat komen. In de loop van 2001 doet de alcoholbranche haar best om de promotie van alcohol in de horeca beter te reguleren. Door betere naleving van de afgesproken regels hoopt de branche wettelijke regelgeving (zoals het Reclamebesluit) te voorkomen.

Voorontwerp Reclamebesluit

Op 21 december 2001 schrijft Borst aan de Kamer uitvoerig over de evaluatie van de zelfregulering⁷. Ze stoort zich aan:

- o het feit dat de huidige Code alcoholreclame die voor jongeren aantrekkelijk is niet kan tegenhouden;
- o veel voor jongeren aantrekkelijke reclame op internet;
- o happy hours en horecapromoties.

⁶ Kamerstukken II 2000-2001, 27565, nr. 1.

⁷ Kamerstukken II 2001-2002, 27565 nr. 21.

Ook constateert de minister dat de zelfstandige slijters de uitgangspunten van de Code niet onderschrijven. In haar eindconclusie in een brief aan de Tweede Kamer schrijft minister Borst het volgende over het functioneren van de zelfregulering:

"het ontbreken van regels die specifiek zijn toegesneden op de moderne reclame- en marketingpraktijk, de vaagheid van de wel opgenomen regels, het onvoldoende naleven van de geest van de codes, de beperkte werkingssfeer en een niet-adequaat toezicht- en sanctieregime {vormen een probleem, red.}. De conclusie is dan ook dat het instrument van zelfregulering onvoldoende zwaar is, niet ver genoeg reikt en derhalve een onvoldoende bijdrage aan het alcoholpreventiebeleid levert, in het bijzonder aan een krachtig preventiebeleid richting jongeren".

Borst schrijft een concept-Reclamebesluit met als doel alle reclame die minderjarigen bereikt wettelijk te verbieden. Door de val van het Paarse kabinet is dit ontwerp-Reclamebesluit niet meer afgerond en dus ook niet aan de ministerraad voorgelegd.

Voorstel om prijsstunten met alcohol stop te zetten

Begin 2003 geeft staatssecretaris Ross-van Dorp (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) in reactie op Kamervragen van Van der Vlies (SGP) aan dat zij tot de conclusie is gekomen dat op het punt van het voorkómen van stuntaanbiedingen en dumprijzen de zelfregulering niet goed werkt⁸. Zij geeft aan het kabinet te zullen voorstellen om in een volgende wijziging van de Drank- en Horecawet een verbod tot 'verkoop beneden de kostprijs' op te nemen.

Uit de jaarlijkse onderzoeken van STAP⁹ komt naar voren dat het prijsstunten met bier door supermarkten structureel van aard is waarbij de kortingen uiteen lopen van 10-50%.

Voorstel om alcoholmarketing richting minderjarigen te staken; nog geen Reclamebesluit

De nieuwe minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Hoogervorst, geeft naar aanleiding van Kamervragen¹⁰ aan dat overleg met de alcoholbranche moet leiden tot:

"nieuwe, concrete, eenvoudig te interpreteren, niet vrijblijvende afspraken, gericht op bescherming van jongeren. Lukt dat niet dan zal ik een Reclamebesluit op grond van de Drank- en Horecawet voordragen. Bij het opstellen van een dergelijk besluit zal ik gebruik maken van het vorig jaar door mijn ambtenaren opgestelde concept-Reclamebesluit."

Daarna laat Hoogervorst herhaaldelijk weten dat hij wil dat alcoholmarketing richting minderjarigen wordt gestaakt, los van de vraag via welk medium deze alcoholreclame, -promotie of -sponsoring plaatsvindt. Anders zal hij wettelijke maatregelen nemen. Hoogervorst doet een voorstel voor wettelijke tijdsgrenzen (geen alcoholreclame op tv tussen 6.00 - 21.00 uur) in zijn beleidsbrief 'Alcohol en jongeren'¹¹. Na overleg met de

⁸ Handelingen II 2002-2003, Aanhangsel nr. 597.

⁹ STAP: Lage prijzen voor bier en zoete dranken in supermarkt en slijterij in 2007. Utrecht, 2008.

¹⁰ 8 juli 2003

¹¹ Kamerstukken II 2004-2005, 27565, nr. 29.

alcoholbrancheorganisatie STIVA (destijds Stichting Verantwoord Alcoholgebruik) trekt hij dit voorstel zelf in. De STIVA zegt toe de zelfreguleringscode aan te scherpen.

Letterlijke interpretatie van de Code

Artikel 17 uit de algemene Nederlandse Reclame Code schrijft voor dat alle reclameregels ook 'naar de geest' moeten worden nageleefd en niet slechts naar de letter. STAP, die vanaf 2004 tientallen klachten over alcoholreclame bij de Reclame Code Commissie indient, ziet dat deze klachten worden afgewezen op basis van een puur letterlijke interpretatie. De Code schrijft destijds in artikel 8 bijvoorbeeld voor dat het verboden is de suggestie te wekken dat 'het drinken van alcohol bijdraagt aan sociaal/seksueel succes'. Echter, zo lang de reclamemakers geen 'letterlijke consumptie' laten zien, wordt volgens 'vaste rechtspraak' van de Commissie artikel 8 niet overtreden. De associatie tussen alcohol en sociaal/seksueel/sportief succes kan dus nog steeds veelvuldig worden gemaakt zonder dat de eigen regels worden overtreden.

'Aangescherpte' Code van STIVA in 2005

Ondanks negatieve evaluaties van de werking van de zelfregulering van alcoholmarketing op verscheidene punten en ondanks de concrete voorstellen van Hoogervorst in de beleidsbrief 'Alcohol en jongeren' komt er in 2005 geen Reclamebesluit. In ruil hiervoor komt STIVA met een volgens hen 'aangescherpte' Reclamecode (waarin geen tijdsgrenzen zijn opgenomen, dus geen beperking van de hoeveelheid alcoholreclame op radio en tv)¹². Er moet vanaf dat moment een slogan gevoerd worden bij alcoholreclames die overdag en vroeg op de avond worden uitgezonden. Deze slogan (bij zwak-alcoholhoudende dranken "Alcohol onder de 16, nog even niet") zou jongeren onder de 16 moeten ontmoedigen alcoholhoudende drank te drinken. Op deze slogan kwam van de zijde van preventieorganisaties en ook van STAP de nodige kritiek.

Happy hours en andere prijsacties in de Nederlandse horeca

Eind 2006 voert de Universiteit Twente, in opdracht van STAP, een onderzoek uit naar de prevalentie van happy hours en andere prijsacties in de Nederlandse horeca. Het onderzoek wordt uitgevoerd onder ruim 200 cafés in vijf studentensteden verspreid over Nederland. Het blijkt dat ongeveer 1 op de 3 cafés met kortingen op drank adverteert. Een persbericht over dit onderzoek op 22 maart 2007¹³ doet veel stof opwaaien en zet het onderwerp 'happy hours' opnieuw op de politieke agenda.

Begin 2007: in Regeerakkoord afspraken over wettelijke reclamebeperking

In het Coalitieakkoord van 7 februari 2007 van Balkende IV spreken de coalitiepartijen CDA, PvdA en CU af dat een wettelijke alcoholreclamebeperking op radio en tv tot 21.00 uur zal worden uitgewerkt¹⁴. In de loop van 2007 wordt besloten de alcoholreclamebeperking op te nemen in de nieuwe Mediawet en niet in een Reclamebesluit op grond van artikel 2 van de

¹² Het STAP-rapport 'Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed alcoholreclame' geeft een analyse van de aanpassingen van de Code over de jaren heen.

¹³ <http://www.stap.nl/nl/nieuws/persberichten.html/3490/777/happy-hours-en-andere-prijsacties-in-1-op-de-3-cafs#p3490>

¹⁴ Kamerstukken II 2006-2007, 30891, nr. 4.

Drank- en Horecawet. De nieuwe Mediawet valt onder bevoegdheid van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. Naast minister Klink zal ook minister Plasterk zich nu met het thema 'alcoholreclame' bezig houden.

Resultaten ELSA onderzoek aangeboden aan minister Rouvoet

Eind 2007 brengt STAP de onderzoeksresultaten van het grootschalige Europese ELSA onderzoek naar buiten. Het ELSA project (Enforcement of national Laws and Self-regulation on Advertising and marketing of Alcohol) betrof een tweejarig onderzoek (2005-2007) naar reguleringen voor alcoholmarketing in EU lidstaten. Het onderzoek werd uitgevoerd in 24 landen, gecoördineerd door STAP, en werd mede gefinancierd door de Europese Commissie. Eén onderdeel van ELSA betrof literatuuronderzoek naar de impact van alcoholmarketing op het drinkgedrag van jongeren.

De hoofdconclusie van het rapport 'The impact of alcohol advertising'¹⁵ is dat alcoholreclame samenhangt met een positieve attitude van jongeren t.o.v. alcohol en bijdraagt aan een verhoogde alcoholconsumptie. In december 2007 biedt de directeur van STAP, ir. W. E. van Dalen, het rapport aan minister Rouvoet aan.

Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid eind 2007

Op 20 november 2007 brengen de ministers Klink (VWS), Rouvoet (Jeugd & Gezin) en Ter Horst (Binnenlandse Zaken) de 20 pagina's tellende Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid¹⁶ uit waarin de initiatieven op het alcohol dossier worden uitgewerkt.

In deze Hoofdlijnenbrief wordt een integraal pakket aan maatregelen voorgesteld waarmee het kabinet met name de toenemende alcoholproblematiek onder jongeren in Nederland de komende jaren wil aanpakken.

Een aantal maatregelen die het kabinet voorstelt zijn:

- accijnsverhoging op bier (met 65 eurocent per kratje van 24 flesjes);
- strafbaarstelling van jongeren onder de 16 die in het bezit zijn van alcohol (in de openbare ruimte);
- mogelijkheid voor gemeenten om happy hours in de horeca en andere prijsacties in het retailkanaal aan banden te leggen;
- aanscherping van de handhaving van de leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcoholhoudende drank (gedecentraliseerd naar de gemeenten);
- gemeenten mogen met de leeftijdsgrens van 18 jaar gaan werken;
- gemeenten krijgen de mogelijkheid toegangsleeftijd te koppelen aan sluitingstijd van de horeca;
- *een alcoholreclamebeperking op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur.*

Algemeen Overleg: Kamer en kabinet verdeeld

Tijdens het Algemeen Overleg over Alcoholbeleid op 18 december 2007¹⁷ geven de leden van de Tweede Kamer fracties hun visie op de Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid. Het wordt

¹⁵ http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/alcohol/forum/docs/alcohol_lib10_en.pdf

¹⁶ Kamerstukken II 2007-2008, 27565, nr. 35.

¹⁷ Kamerstukken II 2007-2008, 27565, nr. 57.

duidelijk dat de Kamer en het kabinet niet geheel op een lijn liggen: de ministers Klink, Rouvoet en Ter Horst willen de gemeenten veel mogelijkheden bieden om lokaal alcoholbeleid vorm te geven, terwijl de Kamer juist benadrukt dat de landelijke overheid het voortouw moet nemen.

Motie over 'alcoholpromoties specifiek gericht op minderjarigen'

Tijdens het Voortgezet Algemeen Overleg over de Hoofdlijnenbrief op 20 december 2007 worden in totaal maar liefst 22 moties ingediend. Hiervan worden er 9 aangenomen. Een van deze aangenomen moties is van de leden Leijten (SP) en Voordewind (CU) en heeft betrekking op het "beperken van alcoholpromoties gericht op jongeren"¹⁸. In deze motie wordt bioscoopreclame specifiek genoemd. Minister Klink geeft in een brief aan de Kamer aan dat een interdepartementale werkgroep de juridische mogelijkheden zal onderzoeken van het beperken van alcoholpromoties die specifiek gericht zijn op minderjarigen¹⁹.

Nieuwe Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken in 2008

Na het bekend worden van het voornemen de alcoholreclame op radio en tv te beperken en de opgelaaide discussie over alcoholpromotie in de bioscoop, brengt STIVA op 1 juli 2008 opnieuw een aangepaste Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken uit. Er wordt ook een speciale website voor geopend: www.alcoholcode.nl (die overigens inmiddels weer uit de lucht is). Het lijkt erop alsof de alcoholbranche met het opstellen van weer een nieuwe Code opnieuw probeert om wetgeving te voorkomen.

Er is een apart artikel over bioscoopreclame aan toegevoegd (in feite een uitbreiding op een reeds bestaand artikel) en het artikel over sociaal/seksueel succes is geherformuleerd (dit lijkt mede een reactie te zijn op de vele klachten die in voorgaande jaren door STAP over dit thema zijn ingediend, zie rapporten 'Alcoholreclame aangeklaagd'²⁰ en 'Klachten over alcoholreclame in 2007'²¹). De slogan 'Alcohol onder de 16, nog even niet' wordt vervangen door 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet'.

Beperkingen nieuwe Code

Wat STIVA in de nieuwe Code niet expliciet vermeldt is dat bepaalde beperkingen die voor het internet golden zijn opgeheven (bv. chatboxen op websites van alcoholproducenten zijn nu wèl toegestaan). Ook worden geen extra regels toegevoegd over het oncontroleerbare buzzmarketing ('mond-tot-mond reclame', op initiatief van een alcoholproducent) terwijl minister Klink hierover eerder dit jaar wel zijn bezorgdheid heeft uitgesproken n.a.v. Kamervragen van het lid Leijten²². Op deze manier wil de alcoholindustrie bereiken dat de nieuwere vormen van alcoholreclame en –marketing niet door regelgeving worden beperkt. Deze nieuwe marketingvormen zijn vaak gepersonaliseerd en minder controleerbaar (wat betreft het bereik).

¹⁸ Kamerstukken II 2007-2008, 27565, nr. 40.

¹⁹ Kamerstukken II 2007-2008, 27565, nr. 59.

²⁰ <http://www.stap.nl/nl/publicaties/rapporten.html/3455/627/alcoholreclame-aangeklaagd#p3455>

²¹ <http://www.stap.nl/nl/publicaties/rapporten.html/3455/624/klachten-over-alcoholreclame-in-2007#p3455>.

²² <http://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vinaqqoac6zl>

Rapport: 'Alcoholreclame in Nederland: zelf regelen of laten regelen?'

Het rapport 'Alcoholreclame in Nederland: zelf regelen of laten regelen?'²³ van STAP beschrijft de zwaktes van zelfregulering (op grond van inhoud, volume en het systeem van zelfregulering) en het geeft aanbevelingen voor een goed alcoholreclame beleid in Nederland. Het rapport is aan de Tweede Kamer aangeboden, samen met het zogenaamde Trend Rapport 2007²⁴ waarin de laatste trends en innovaties op het gebied van alcoholreclame en –marketing staan weergegeven.

2008: Tweede Kamer akkoord met alcoholreclamebeperking op radio + tv

Ondanks de lobby-activiteiten van STIVA en de introductie van een nieuwe Code stemt de Tweede Kamer, begin juli 2008, toch vóór het alcoholreclameverbod op radio en tv tussen 6.00 – 21.00 uur.

Ministerie VWS: Expertconsultatie Alcoholreclame

Omdat nog niet alle partijen (ministerie VWS, bedrijfsleven) het eens zijn over de effecten van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren geeft het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport halverwege 2008 de opdracht aan onderzoeksbureau ConQuaestor om een eindrapport te schrijven over het onderzoek 'Expertconsultatie Alcoholreclame'²⁵. Tot dan toe ontkent de alcoholindustrie dat blootstelling aan alcoholreclame bijdraagt aan een verhoogde alcoholconsumptie bij jongeren. Volgens hen draagt alcoholreclame enkel bij aan de ontwikkeling van merkvoorkeur.

Voor de Expertconsultatie zijn 10 studies aangedragen die alle betrekking hebben op de invloed van alcoholreclame op jongeren. Vijf studies zijn aangeleverd door het ministerie van VWS en vijf studies door STIVA. De tien studies zijn beoordeeld door 6 wetenschappers:

- twee wetenschappers aangedragen door het ministerie van VWS
- twee wetenschappers aangedragen door STIVA
- twee wetenschappers aangedragen door ConQuaestor

Conclusie minister Klink over effect alcoholreclame

Op basis van de reacties en conclusies van de 6 reviewers over de studies trekt minister Klink in een brief aan de Kamer²⁶ op 30 oktober de (terechte) conclusie dat het:

“Aannemelijk is dat er een positief, mogelijk direct causaal verband bestaat tussen blootstelling/uitgaven aan drankreclames en onmiddellijk dan wel later drankgebruik door jongeren”.

En verder schrijft Klink:

“Met de uit het regeerakkoord voortvloeiende beperking van het aantal alcoholreclames dat jongeren ziet, zoals opgenomen in het wetsvoorstel Mediawet 20.. (31 356), voorziet het kabinet reeds in een beleidsactie op de bevindingen”.

²³ <http://www.stap.nl/nl/publicaties/rapporten.html/3455/623/alcoholreclame-in-nederland-zelf-regelen-of-laten-regelen#p3455>

²⁴ <http://www.stap.nl/nl/publicaties/rapporten.html/3455/625/trend-rapport-2007#p3455>

²⁵ <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2008/08/20/eindrapport-expertconsultatie-alcoholreclame.html>

²⁶ Kamerstukken II 2008-2009, 27565 nr. 77.

Behandeling Mediawet Eerste Kamer

Op 23 december 2008 gaat de Eerste Kamer akkoord met de nieuwe Mediawet²⁷, inclusief de alcoholreclamebeperking. De nieuwe Mediawet treedt 1 januari 2009 in werking. Omdat er een overgangsbepaling in de Mediawet is opgenomen (gedurende 1 jaar mag eerder ingekochte alcoholreclame ook vóór 21.00 uur uitgezonden worden) betekent dit, dat er vanaf 1 januari 2010 van 6.00 tot 21.00 uur geen enkele alcoholreclameboodschap meer te horen of zien is op radio resp. tv. Dit is een historisch moment voor het alcoholreclamebeleid in Nederland. Voor het eerst is in Nederland alcoholreclame via radio en tv door wetgeving beperkt.

Alcoholpromotie nog wél toegestaan op tv

In de praktijk houdt de alcoholreclamebeperking in de Mediawet 2008 in dat Nederlandse omroepen geen reclamespots meer mogen uitzenden binnen het 'tijdslot'. Echter, sponsoring van programma's vóór 21.00 uur is nog wél toegestaan. Een televisieprogramma mag vóór 21.00 uur nog wel zichtbaar gesponsord worden door een alcoholproducent. De sponsorvermelding moet echter 'neutraal' zijn, dus bijvoorbeeld 'dit programma werd mede mogelijk gemaakt door Heineken'.

Evaluatie van de Mediawet 2008

Uit een evaluatie-onderzoek van STAP²⁸ is inmiddels gebleken dat het 'tijdslot' voor de alcoholreclame uit de Mediawet 2008 bij 12-17 jarigen (die het meest kwetsbaar zijn voor het effect van alcoholreclame omdat zij beginnen met drinken) geen effect heeft gehad. De reden is dat de alcoholproducenten na invoering van het 'tijdslot' het aantal tv-reclameboodschappen na 9 uur 's avonds hebben verdrievoudigd.

Eind 2009: Nieuw slogan

Op 17 december 2009 is de slogan 'Geen 16? Geen druppel' gelanceerd. Het is het eerste partnership van de alcoholbranche met de overheid en andere stakeholders op het thema alcohol en jongeren. Het logo 'Geen 16? Geen druppel' is vanaf 2010 verplicht voor alle tv- en bioscoopcommercials en alle printuitingen van zwak-alcoholhoudende dranken.

Inhoud van alcoholreclame op tv in Nederland (nog) niet wettelijk geregeld

Sinds 2010 zijn de Europese regels over alcoholreclame opgenomen in artikelen 9 en 22 van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (Richtlijn 2010/13/EU). Dat is de opvolger van de richtlijn 'Televisie zonder Grenzen'. Artikel 22 van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten legt beperkingen op aan de inhoud van alcoholreclame op televisie en aan telewinkelen. Het artikel is inmiddels in nagenoeg alle Europese lidstaten in nationale wetgeving geïmplementeerd. Het Nederlandse kabinet wil echter artikel 22 van de AVMD geïmplementeerd laten in zelfregulering. Een reactie van minister Plasterk op een brief van

²⁷ Stb. 2008, 583.

²⁸ <http://www.stap.nl/nl/publicaties/rapporten.html/3455/1494/evaluatie-van-de-alcoholreclamebeperking-op-radio-en-televisie-in-2009-en-2010-#p3455>

STAP hierover maakt duidelijk dat het kabinet ook niet van plan is de bepalingen van artikel 22 van de Europese richtlijn in de Mediawet op te nemen²⁹.

Wijziging Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken per 1 januari 2012

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken bevat vanaf 1 januari 2012 een regeling voor digitale marketing en social media, waarin extra voorwaarden staan waaraan reclame-uitingen in de vorm van digitale marketing aan moeten voldoen. Zo is het niet toegestaan dat content wordt ontvangen door personen die jonger zijn dan 18 jaar. In de nieuwe Code worden de eisen voor de verschillende vormen van digitale marketing nader uitgewerkt. Voorts is het in de nieuwe Code niet toegestaan om sportberoemdheden op te laten treden die nog actief sport op topniveau uitoefenen. Het is ook niet toegestaan om actieve sportbeoefening op verpakkingen van alcoholhoudende drank af te beelden. Afbeeldingen van niet meer actieve sportberoemdheden zijn door deze formulering nog wel mogelijk.

Conclusie

Uit dit overzicht blijkt dat in Nederland sinds 1990 de meeste regels met betrekking tot alcoholreclame te vinden zijn in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Het betreft 'door de politiek afgedwongen' zelfregulering. De regels hebben met name betrekking op de inhoud van de reclame. Tot 2012 is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken vele malen aangepast. Het betreft meestal een uitbreiding van de media waarvoor de regels gelden, alhoewel sommige manieren van reclame maken (zoals buzzmarketing) en sommige media (chatboxen) nog steeds buiten schot blijven. De inhoudelijke bepalingen zijn door de jaren heen vaak opnieuw geformuleerd. In de praktijk hebben deze herformuleringen echter niet geleid tot de vooraf beweerde beperkingen van de reclame.

Er zijn enkele bepalingen in de Code die niet de inhoud betreffen. Dat is allereerst de regel dat elke reclame-uiting voorzien moet zijn van een educatieve slogan. Verder kent de Code een algemeen verbod op reclame gericht op jongeren. In de praktijk wordt gewerkt met de zogenaamde 25%-regel: géén reclame als het publiek voor 25% of méér uit 18-minners bestaat. Dit lijkt een hele concessie, maar gezien het feit dat de Nederlandse bevolking voor ongeveer 16,5% uit minderjarigen bestaat, mag in de praktijk nagenoeg overal alcoholreclame worden gemaakt en worden in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen bereikt. Deze regel lijkt daarmee een doekje voor het bloeden.

Er is één belangrijke wettelijke bepaling m.b.t. alcoholreclame. Sinds 2008 geldt een zogenaamd tijdslot: tussen 6 uur 's morgens en 9 uur 's avonds is het verboden alcoholreclame op televisie en de radio uit te zenden. Sinds deze reclamebeperking, die opgenomen is in de Mediawet, is er echter geen daling te zien in het bereik van alcoholreclame onder jongeren vanaf 12 jaar. Dit omdat het aantal alcoholreclames vlak na 9 uur 's avonds enorm is toegenomen. Een duidelijke tekortkoming van de regelgeving in de Mediawet is dat sponsornaamvermeldingen gedurende het tijdslot zijn toegestaan.

²⁹ <http://www.stap.nl/nl/home/alcoholmarketing.html>