

## Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

### 2061

Vragen van de leden **Van der Staaij** (SGP), **Voordewind** (ChristenUnie) en **Kooiman** (SP) aan de staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *het onderzoek «Do time restrictions on alcohol advertising reduce youth exposure»* (ingezonden 29 maart 2013).

Antwoord van staatssecretaris **Van Rijn** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 24 april 2013) Zie ook Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2012–2013, nr. 1948

#### Vraag 1

Heeft u kennisgenomen van het onderzoek «Do time restrictions on alcohol advertising reduce youth exposure», waarin onder andere de resultaten van de invoering van het Nederlandse tijdslot voor alcoholreclame tussen 6 uur en 21 uur beschreven zijn?<sup>1</sup>

#### Antwoord 1

Ja, ik heb kennis genomen van de uitkomsten van het onderzoek.

#### Vraag 2

Deelt u de mening dat de groep jongeren van 12–18 jaar zoveel mogelijk gevrijwaard dient te worden van de confrontatie met alcoholreclame via tv, radio en internet?

#### Antwoord 2

Eén van de onderdelen van het alcoholbeleid betreft het beperken van de invloed van alcoholreclame op jonge kinderen. Daarom is een aantal jaren geleden een verbod op alcoholreclame tot 21.00 uur ingesteld op radio en televisie. Uit de «Evaluatie van de alcoholreclamebeperking op radio en televisie in 2009–2010» blijkt dat in ieder geval jonge kinderen minder worden geconfronteerd met alcoholreclame. Ook worden er via de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (zelfregulering) regels gesteld aan reclames, zodat deze niet gericht zijn op jongeren en ook minder jongeren bereiken. Zo mag er bijvoorbeeld geen alcoholreclame worden uitgezonden rond programma's waar veel jongeren naar kijken. Alcoholreclames worden bovendien vooraf getoetst door de STIVA toetsingscommissie.

<sup>1</sup> Journal of Public Affairs

Ik ben mij er echter van bewust dat niet alle reclame bij jongeren vandaan kan worden gehouden. De vraag is ook of dat wenselijk is, aangezien wij leven in een samenleving waarin media een prominente rol spelen. Naast het tijdslot is het daarom goed om jongeren verstandig te leren omgaan met reclame-uitingen.

O.a. de inzet van Mediawijzer.net bevordert de bewustwording onder jongeren van prikkels die hen bereiken via de media en de weerbaarheid daartegen.

Vraag 3 en 6

Wat vindt u ervan dat in het genoemde onderzoek de conclusie bevestigd wordt dat het huidige tijdslot voor alcoholreclame contraproductief is als instrument om de blootstelling aan alcoholreclame voor hoog-risico jongeren te doen afnemen?

Bent u – gezien de conclusie dat het huidige tijdslot een contraproductief effect heeft voor de hoog risico groep – bereid het tijdslot uit te breiden of andere effectieve instrumenten in te zetten om de blootstelling van jongeren aan alcoholreclame te doen afnemen?

Antwoord 3 en 6

Voor de volledigheid wil ik benadrukken dat uit het door u aangehaalde onderzoek en het rapport «Evaluatie van de alcoholreclamebeperking op radio en televisie in 2009–2010» ook blijkt dat het tijdslot juist voor jonge kinderen wel effectief is.

Ik zal, zoals eerder aangegeven tijdens het debat over het initiatiefwetsvoorstel verhoging leeftijd alcohol, binnenkort met het ministerie van OCW bespreken op welke manier jongeren tussen de 12–18 jaar verder kunnen worden beschermd tegen de invloed van alcoholreclame. Daarbij wil ik kijken naar de hierboven genoemde instrumenten, zoals zelfregulering, mediawijzer en de tijdsgrens. Ik zal u hierover informeren.

Vraag 4

Wat is op dit moment het beeld van de naleving van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken?

Antwoord 4

Uit cijfers van Stichting Reclame Code blijkt dat de naleving van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken goed is. Het aantal klachten dat in 2012 werd ingediend bij de Reclame Code Commissie over strijdigheid van reclame met de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken bedroeg 13. Hiervan zijn 5 klachten toegewezen. Er zijn geen alcoholadverteerders bekend die in 2012 een uitspraak van de Reclame Code Commissie niet hebben nageleefd.

Vraag 5

Bent u bereid om regelmatig de effectiviteit van het tijdslot te evalueren? Zo ja, op welke wijze gaat u daaraan invulling geven?

Antwoord 5

Het rapport «Evaluatie van de alcoholreclamebeperking op radio en televisie in 2009–2010» beschrijft al de effectiviteit van het huidige tijdslot. Sinds deze evaluatie zijn geen veranderingen opgetreden in de regelgeving. Ik vind daarom de huidige evaluatie voldoende.