

Vergaderjaar 2005–2006

29 894

Evaluatie Drank- en Horecawet

27 565

Alcoholbeleid

Nr. 11

BRIEF VAN DE MINISTER VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 24 maart 2006

Tijdens het Voortgezet Algemeen Overleg op 15 juni 2005 (Handelingen der Kamer II, nr. 91, vergaderjaar 2004–2005, blz. 5416–5419) over het alcoholgebruik door jongeren verzocht het Kamerlid Timmer (Kamerstuk 29 894, nr. 6) in een motie de Tweede Kamer te informeren over de effecten van de zelfreguleringsafspraken.

In de Beleidsbrief Alcoholbeleid (Tweede Kamer 2004–2005, 27 565, nr. 29) heb ik mijn zorgen geuit over het alcoholgebruik door jongeren. Om het alcoholgebruik tegen te gaan heb ik een pakket aan maatregelen voorgesteld. Vanwege de invloed van reclame op het drinkgedrag van jongeren maakten strengere regels voor alcoholreclame deel uit van dit pakket. In Nederland worden deze regels gesteld door middel van zelfregulering via de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken. Deze code is met ingang van 1 mei 2005 aangepast¹.

De hier relevante aanpassingen:

- Alcoholreclames worden voortaan getoetst aan de Reclamecode vóórdat deze worden uitgezonden (pretesting);
- De alcoholbranche ontwikkelt een slogan gericht op het tegengaan van drankgebruik onder jongeren. Deze slogan wordt vertoond onder alcoholreclames tot 21.00 uur;
- De tekst van de Reclamecode is op onderdelen aangescherpt; zo mag er bijvoorbeeld geen reclame voor alcoholhoudende drank meer worden gemaakt via ringtones, computergames, via het sturen van SMS berichten etc.;
- De STIVA heeft met de Reclame Code Commissie (RCC) afgesproken dat overtreders voortaan worden beboet.

¹ Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is te vinden op www.stiva.nl.

Hoe heeft de zelfregulering gefunctioneerd?

Algemeen

Het lijkt erop dat de alcoholbranche het rustig aan heeft gedaan met reclame in 2005. Er zijn minder reclames vertoond en er is minder geld besteed aan reclame^{1, 2}. Wel is het zo dat er sinds de afspraken met VWS verhoudingsgewijs iets meer alcoholreclames worden uitgezonden vóór 21.00 uur.

Klachten en afdoening daarvan

In 2005 zijn er 41 klachten ingediend bij RCC, waarvan er 35 in behandeling zijn genomen. Hiervan zijn er 19 toegewezen en 16 afgewezen. De meeste toegewezen klachten hadden betrekking op ongeoorloofde prijsacties. In 2004 zijn er 33 klachten ingediend, waarvan er 30 in behandeling zijn genomen. Hiervan zijn 9 klachten toegewezen en 21 afgewezen. Een overzicht is opgenomen in de bijlagen 2 en 3.

Pretesten

Vanaf 1 mei 2005 is reclametoetsing vóóraf verplicht voor alle tv- en radio-commercials (met uitzondering van prijsacties in het retailkanaal). In totaal zijn er 37 adviesvragen ingediend tussen 1 mei en 31 december. Dat zijn, op één na, alle tv- en radiocommercials die in deze periode zijn uitgezonden. Van de 37 aanvragen waren er in eerste instantie 16 van een negatief advies voorzien. Er is 12 keer negatief geadviseerd vanwege het ontbreken van een educatieve slogan (artikel 31). Dit kwam voornamelijk doordat een aantal tv-commercials nog voordat ze compleet waren afgemonteerd, al bij de STIVA ter toetsing werden ingediend. Tijdens de finale montage wordt de educatieve slogan dan alsnog toegevoegd. Deze commercials voldeden inhoudelijk wel aan de Reclamecode. Van de 16 negatieve adviezen zijn in 14 gevallen de aanbevelingen van de toetsingscommissie ter harte genomen en is de tv- of radiocommercial aangepast. In twee gevallen is de aanbeveling niet overgenomen. Bij één commercial betrof het een kleine overtreding. Met de adverteerder is de afspraak gemaakt dat toekomstige commercials wel aangepast worden.

Slogan

Met de alcoholbranche heb ik vorig jaar afgesproken dat er een slogan zou worden ontwikkeld, die (in ieder geval) tot 21.00 uur wordt vertoond onder alle alcoholreclames op tv, radio en bioscoop, met uitzondering van de alcoholreclames voor sterke drank (voor sterke drank geldt immers een wettelijke leeftijdsgrens van 18 jaar). De slogan is erop gericht de norm «niet drinken onder de 16» uit te dragen.

Om deze norm algemeen geaccepteerd te krijgen onder de Nederlandse bevolking is er meer nodig dan alléén een slogan onder alcoholreclames. Ook via de reguliere alcoholvoorlichting zullen jongeren en hun ouders gewezen worden op de risico's van het drinken onder de 16 jaar. De afgelopen maanden is er overleg geweest tussen alcoholbranche en voorlichtingsorganisaties om de verschillende activiteiten met betrekking tot het uitdragen van deze nieuwe norm op elkaar af te stemmen. Ook de keuze van de slogan is in dit overleg besproken. De slogan die onder de alcoholreclames zal worden vertoond wordt binnenkort gelanceerd. De voorlichtingsorganisaties, alcoholproducenten en de verstrekkers van alcohol, zullen ieder op hun eigen manier de nieuwe norm communiceren richting de eigen doelgroep.

¹ Zie bijlage 1.

² Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

Er is één incident geweest. Hoewel was overeengekomen dat reclames zich niet mogen richten op minderjarigen, kwam Heineken kort nadat daarover met mij afspraken waren gemaakt, met een reclamecampagne in de vorm van een computerspelletje, de zogenaamde «Keep the Can Cool»-campagne. Volgens de Stichting Alcoholpreventie, een stichting die de marketing van de alcoholindustrie kritisch volgt, was deze reclame in strijd met de artikelen 10 en 24 van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken.

Artikel 10: reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen, door het gebruik van illustraties, kleurstelling of vormgeving, cartoons, symbolen of idolen, geluid, muziek, ringtones, SMS, of voor minderjarigen typisch taalgebruik of uitdrukkingen die een attractiewaarde hebben op minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die uiting heeft voor volwassenen.

Artikel 24: reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd sturen van SMS-berichten naar minderjarigen, noch in de vorm van ringtones of mobiele telefoongames, noch in vorm van games voor internet of andere computergames noch in de vorm van chatboxen specifiek voor minderjarigen. Sponsoring van of productplacing in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.

De RCC oordeelde, nadat door de Stichting Alcoholpreventie hiertegen een klacht was ingediend, dat deze reclame niet in strijd was met de Reclamecode. De RCC gaf echter wel aan dat «*de reclame door haar simpele grafische figuurtjes en geluiden een zekere kinderlijke uitstraling niet kan worden ontzegd*». Desondanks bood dit gegeven volgens de RCC onvoldoende steun voor de conclusie dat de uiting een attractiewaarde voor minderjarigen heeft die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke de uiting heeft voor volwassenen.

Naar aanleiding van de «Keep the Can Cool» casus, wees de Stichting Alcoholpreventie mij erop dat artikel 10 van de nieuwe Reclamecode mogelijk heeft geleid tot een versoepeling in plaats van een aanscherping van de reclameregels. Nu is immers een reclame pas in strijd met de Reclamecode als de aantrekkelijkheid voor jongeren «aanmerkelijk uitstijgt» boven die voor volwassenen. Ik zal de komende tijd nagaan of er de facto inderdaad gesproken kan worden van een versoepeling van de Reclamecode en zal indien nodig de STIVA verzoeken om op dit punt de code aan te passen.

Boetes overtreding Reclamecode

De RCC heeft in 2005 geen boetes uitgedeeld bij overtredingen van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken.

Conclusie

In 2005 heeft de zelfregulering naar behoren gefunctioneerd. Wel zet ik vraagtekens bij de interpretatie van de Reclamecode, bijvoorbeeld in het geval van de «Keep the Can Cool»-campagne van Heineken. Deze casus geeft mij aanleiding om de uitwerking van het nieuwe jongerenartikel nog eens na te gaan. Daarnaast doe ik een beroep op de maatschappelijke

verantwoordelijkheid van de alcoholproducenten om geen reclames meer te maken waarin de randen van het toelaatbare worden opgezocht. Ik zal de zelfregulering blijven volgen.

De Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
J. F. Hoogervorst