

Vergaderjaar 2009–2010

32 022

Wijziging van de Drank- en Horecawet met het oog op de terugdringing van het alcoholgebruik onder met name jongeren, de voorkoming van alcoholgerelateerde verstoring van de openbare orde, alsmede ter reductie van de administratieve lasten

Nr. 10

AMENDEMENT VAN HET LID VAN DER VLIES

Ontvangen 15 februari 2010

De ondergetekende stelt het volgende amendement voor:

Na artikel I wordt een artikel ingevoegd, luidende:

ARTIKEL IA

De Mediawet 2008 wordt als volgt gewijzigd:

A

In artikel 2.94, tweede lid, onderdeel b, vervalt de zinsnede «tussen 06.00 uur en 21.00 uur».

B

In artikel 3.7, tweede lid, onderdeel b, vervalt de zinsnede «tussen 06.00 uur en 21.00 uur».

C

In artikel 3.16, tweede lid, onderdeel a, vervalt de zinsnede «tussen 06.00 uur en 21.00 uur».

D

Aan artikel 9.2 wordt, onder plaatsing van de aanduiding «1.» vóór de tekst van het artikel, een lid toegevoegd, luidende:

2. De artikelen 2.94, tweede lid, onderdeel b, en 3.7, tweede lid, onderdeel b, zijn tot één jaar na het tijdstip waarop de wet van ... houdende wijziging van de Drank- en Horecawet met het oog op de terugdringing van het alcoholgebruik onder met name jongeren, de voorkoming van alcoholgerelateerde verstoring van de openbare orde, alsmede ter reductie van de administratieve lasten in werking treedt niet van toepassing op de verspreiding van reclame- en telewinkelboodschappen ter uitvoering van overeenkomsten met adverteerders die zijn aangegaan vóór het tijdstip van inwerkingtreding van de genoemde wet.

Toelichting

Uit diverse wetenschappelijke onderzoeken is gebleken dat alcoholreclame het gebruik en de (ver)koop van alcohol beïnvloedt. Met name minderjarigen voelen zich aangesproken door de vaak prikkelende reclames die inspelen op de gevoelens en gedachten. Om het alcoholgebruik onder jongeren echt effectief terug te dringen, meent de indiener dat een verbod op alcoholreclame noodzakelijk is. Een verbod tussen 06.00 uur en 21.00 uur is onvoldoende omdat de doelgroep van jongeren rond de 16 jaar door deze maatregel niet wordt beschermd. Immers, zij zien doorgaans ook na 21:00 uur nog televisieprogramma's en komen dus nog teveel in aanraking met alcoholreclames. In elk geval is voldoende aangetoond – onder andere door STAP – dat zelfregulering niet werkt. Zelfregulering is een systeem dat in theorie veel voordelen biedt, maar in de praktijk onhaalbaar is. Daarvoor zijn de belangen van de alcoholbranche veel te groot. Daar komt nog bij dat er met een algeheel verbod niet langer meer een onderscheid is tussen reclame voor alcohol en tabak. Ook tabaksreclame is verboden en alles wijst erop dat dit zijn vruchten begint af te werpen!

In het amendement is een overgangsbepaling opgenomen met de strekking dat de voor het tijdstip van inwerkingtreding van deze wijzigingswet aangegane reclameovereenkomsten worden ontzien voor een periode van ten hoogste een jaar, gerekend vanaf de inwerkingtreding van de wijzigingswet.

Van der Vlies