



## **Alcoholreclame in Nederland: Zelf regelen of laten regelen?**



# Alcoholreclame in Nederland: Zelf regelen of laten regelen?

---

Uitgever: STAP (Stichting Alcoholpreventie)

---

## COLOFON

© STAP

*Bestelnummer:* U.2008.07

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postadres

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

E-mail: [info@stap.nl](mailto:info@stap.nl)

Kantoor Utrecht

Ravellaan 88

3533 JP Utrecht

Telefoon: 030 – 6565041

Fax: 030 – 6565043

I: [www.stap.nl](http://www.stap.nl)

Juni 2008

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

*Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.*



# Inhoudsopgave

<b>1. Introductie.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Effecten van alcoholreclame .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Loopt Nederland in de pas? .....</b>	<b>11</b>
3.1 Implementatie elementen van de Aanbeveling van de Raad in Nederland .....	11
3.2 Beperking van alcoholreclame op televisie in Europa .....	13
3.3 Conclusies over positie Nederland wat betreft regulering alcoholreclame .....	16
<b>4. Beperkingen zelfregulering .....</b>	<b>19</b>
4.1 Beperkingen Code m.b.t. de inhoud van een alcoholreclame .....	19
4.2 Beperkingen Code m.b.t het volume/bereik van alcoholreclame.....	21
4.3 Beperkingen systeem zelfregulering .....	22
4.4 Conclusies over functioneren zelfregulering .....	24
<b>5. Conclusies en aanbevelingen .....</b>	<b>25</b>
<b>6. Referenties.....</b>	<b>29</b>



# 1. Introductie

Alcoholreclame heeft impact op het drinkgedrag van jongeren (Anderson, 2007). Wetenschappelijke studies wijzen uit dat blootstelling aan alcoholreclame bij jongeren samenhangt met een positievere houding ten opzichte van alcohol en een sterkere intentie om te gaan drinken in de toekomst (Chen et al., 2005; Gentile et al., 2001). Een aantal grote longitudinale studies, waarbij dezelfde jongeren gedurende langere tijd zijn gevolgd, hebben aangetoond dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe vroeger ze gaan drinken, hoe meer ze gaan drinken en hoe langer ze dit drinkpatroon vasthouden (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

Alcoholreclame in Nederland is gebonden aan de regels van de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank (oftewel de Code of de RvA). Deze Code bestaat uit 31 regels die de alcoholindustrie zichzelf in 1989 heeft opgelegd. We noemen dit zelfregulering. De alcoholadverteerders dienen zich bij het maken van alcoholreclame en –marketing te houden aan deze door hen zelf opgestelde regels. Nederland kent als enige land in Europa (nog) geen wettelijke regels die alcoholreclame en –marketing beperkt.

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport monitort STAP jaarlijks de alcoholreclame en -marketing in Nederland. Op basis van deze jarenlange ervaring in het monitoren heeft STAP een goed inzicht gekregen in het functioneren van de zelfregulering van alcoholreclame en –marketing.

Op basis van eerder verschenen rapporten van STAP en opgedane kennis op grond van het jarenlange monitoren worden in dit rapport aanbevelingen gedaan voor de regelgeving van alcoholreclame. De vraag die hierbij centraal staat is: “Alcoholreclame in Nederland: Zelf regelen of laten regelen?”

In het rapport worden kort de effecten van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren beschreven. Daarna volgt een uiteenzetting van de implementatie van de elementen uit de Aanbeveling van de Raad van Europese Unie (2001) in de nationale reguleringen voor alcoholmarketing in Nederland. Hierbij wordt specifiek gekeken naar de positie die Nederland in Europa bekleedt wat betreft beperkingen van alcoholreclame op televisie. In het daaropvolgende hoofdstuk worden beperkingen van zelfregulering besproken. Tot slot worden enkele conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor het alcoholreclamebeleid in Nederland.





## 2. Effecten van alcoholreclame

Alcoholreclame heeft effect op het drinkgedrag van jongeren. Dit blijkt uit verschillende soorten wetenschappelijk onderzoek (zowel cross-sectioneel, observationeel, als longitudinaal; zie Anderson, 2007 voor een overzicht).

Longitudinale onderzoeken, waarbij dezelfde groep jongeren gedurende enkele jaren wordt gevolgd, leveren het sterkste bewijs dat blootstelling aan alcoholreclame en -marketing impact heeft op drinkgedrag. Verschillende longitudinale studies wijzen uit dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe vroeger ze beginnen met drinken en hoe meer ze drinken op latere leeftijd (zie onder). Er zijn geen longitudinale studies bekend die géén effect vonden op drinkgedrag van jongeren.

### Enkele resultaten uit wetenschappelijke studies:

- Iedere alcoholreclame die door jongeren extra wordt gezien leidt tot een verhoging van de alcoholconsumptie met 1% (longitudinale studie, Snyder et al., 2006).
- Jongeren die aan veel alcoholreclame worden blootgesteld laten een verhoogde alcoholconsumptie zien tot ver in hun 20-er jaren. Bij jongeren die weinig worden blootgesteld aan alcoholreclame, daarentegen, stabiliseert de alcoholconsumptie begin 20er jaren (longitudinale studie, Snyder et al., 2006).
- Twaalfjarigen die veel zijn blootgesteld aan allerlei vormen van alcoholreclame (75<sup>e</sup> percentiel) hebben 50% meer kans om één jaar later te drinken dan twaalfjarigen die weinig zijn blootgesteld aan alcoholreclame (25<sup>e</sup> percentiel). Uitgesplitst naar pure blootstelling aan tv-commercials is dit 27% (longitudinale studie, Collins et al., 2007).
- Het bezit van een 'promotioneel item' zoals petjes, t-shirts of posters van alcoholproducenten is in 12-jarigen een sterke voorspeller van zowel de intentie om te gaan drinken als van alcoholconsumptie zelf (longitudinale studie, Collins et al., 2007).
- Een toename van 1 standaard deviatie in het kijken naar tv-programma's waarin veel alcoholreclame voorkomt, leidt bij twaalfjarigen één jaar later tot een verhoogde kans op het drinken van bier (44%), wijn/sterke drank (34%) en 'heavy drinking', geoperationaliseerd als 3 of meer alcoholische dranken per gelegenheid (26%) (longitudinale studie, Stacy et al., 2004).
- Blootstelling aan 'in-store beer displays' zoals koelkasten en uitgestald bier in supermarkten voorspelt bij niet-drinkende 13-jarigen de leeftijd waarop begonnen wordt met het drinken van alcohol 2 jaar later (longitudinale studie, Ellickson et al., 2005).

- Niet-drinkende 12-jarigen die in het bezit zijn van een promotioneel item van een alcoholproducent of er graag een zouden willen hebben, hebben 77% meer kans om één jaar later te drinken, vergeleken met kinderen die niet gevoelig zijn voor alcoholmarketing (niet in het bezit van een promotioneel item, en geen favoriet alcoholmerk) (longitudinale studie Henriksen et al., 2008).
- Jonge mannen gaan door blootstelling aan alcohol in films en reclames op tv direct meer en sneller drinken. Jongeren die naar zowel een alcohol film als naar alcoholreclames kijken, drinken twee maal zo veel alcohol als jongeren die een neutrale film te zien krijgen, onderbroken door een neutraal reclameblok. Dit imitatiegedrag lijkt onbewust op te treden en beïnvloedt de alcoholconsumptie (Bot, 2007, proefschrift “Real life in the pub”).
- De intentie van jongeren om alcohol te kopen wordt voorspeld door de mate waarin ze alcoholreclame aantrekkelijk vinden. Deze aantrekkelijkheid wordt bepaald door elementen zoals humor, beroemdheden en dieren. Reclames die zich vooral richten op producteigenschappen leiden tot een lagere intentie om alcohol te kopen (Chen et al., 2005).

Uit dit (beknopte) overzicht van bevindingen uit verschillende wetenschappelijke studies blijkt de impact van alcoholreclame en –marketing op het drinkgedrag van jonge kinderen.

### **Inhoud versus volume**

Van belang hierbij is om onderscheid te maken tussen *inhoud* van een alcoholreclame en het *volume* of de hoeveelheid alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld. Het blijkt dat met name blootstelling aan grote hoeveelheden alcoholreclame een sterke impact heeft op het drinkgedrag van jongeren (Anderson, 2007).

### **Aanbeveling van de Raad van Europese Unie 2001**

Om jongeren beter te beschermen is het belangrijk alcoholreclame en –marketing goed te reguleren. De Raad van Europese Unie heeft daartoe in 2001 een Aanbeveling geschreven waarin elementen staan m.b.t. de regulering van alcoholreclame en –marketing. De lidstaten werd in 2001 aanbevolen om deze elementen in de nationale reguleringen te implementeren. Het zogenaamde ELSA project, een 2 jaar durend project mede gefinancierd door de Europese Commissie en gecoördineerd door STAP, heeft in kaart gebracht welke reguleringen er voor alcoholreclame en –marketing bestaan in 24 Europese landen en hoe de elementen uit de Aanbeveling in deze reguleringen zijn geïmplementeerd (STAP, 2007b).

De elementen uit de Aanbeveling kunnen in wetgeving worden verankerd, of in zelfregulering (niet-wettelijke regels) worden opgenomen. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op hoe de Aanbeveling van de Raad in Nederland is geïmplementeerd, oftewel “Loopt Nederland in de pas?”.

## 3. Loopt Nederland in de pas?

### 3.1 Implementatie elementen van de Aanbeveling van de Raad in Nederland

Hieronder wordt samengevat in hoeverre de elementen uit de Aanbeveling van de Raad van Europese Unie betreffende alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten (*EU Council Recommendation, 2001/258/EC*) zijn geïmplementeerd in de Nederlandse regulering van alcoholmarketing. Deze Aanbeveling is in 2001 door de Raad van de Europese Unie opgesteld omdat er zich een zorgelijke trend aftekent dat het alcoholgebruik onder jongeren in alle Europese landen toeneemt (het zogenaamde 'binge drinking' waarbij grote hoeveelheden drank tijdens één gelegenheid worden genuttigd). De Aanbeveling bevat een aantal elementen die betrekking hebben op de regulering van alcoholmarketing die aan de lidstaten worden aanbevolen.

#### 3.1.2 De elementen uit de Aanbeveling van de Raad luiden als volgt:

II. Rekening houdend met hun onderscheiden wettelijk, bestuursrechtelijk of zelfregulerend kader moeten de lidstaten waar nodig:

1. in samenwerking met de producenten van en de detailhandelaars in alcoholische dranken en de betrokken niet-gouvernementele organisaties de instelling van doeltreffende mechanismen aanmoedigen op het gebied van reclame, marketing en detailverkoop, teneinde:
  - a. ervoor te zorgen dat de producenten geen alcoholhoudende dranken produceren die specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten;
  - b. ervoor te zorgen dat alcoholhoudende dranken en de reclame daarvoor niet worden ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen, met speciale aandacht voor onder meer de volgende elementen:
    - het gebruik van stijlen (zoals letters, motieven of kleuren) die met de jongerencultuur worden geassocieerd,
    - het opvoeren van kinderen, adolescenten of ander jeugdig ogende modellen in reclamecampagnes,
    - het zinspelen op of het tonen van beelden die geassocieerd worden met het gebruik van drugs en andere schadelijke stoffen, zoals tabak,
    - het leggen van verbanden met geweld of antimaatschappelijk gedrag,
    - het suggereren van succes op sociaal, seksueel of sportief vlak,
    - het aanzetten van kinderen en adolescenten tot drinken, mede door aan adolescenten alcoholhoudende dranken tegen lage prijzen te verkopen,
    - het maken van reclame tijdens of het sponsoren van sport-, muziek- of andere speciale manifestaties waaraan veel kinderen en adolescenten deelnemen of waarbij zij als toeschouwer aanwezig zijn,
    - het maken van reclame in de media die op kinderen en adolescenten is gericht of een groot aantal kinderen en adolescenten bereikt,
    - het gratis verstrekken van alcoholische dranken aan kinderen en adolescenten, en de verkoop en het gratis verstrekken van producten waarmee reclame wordt

gemaakt voor alcoholische dranken die met name bij kinderen en adolescenten in de smaak kunnen vallen.

### 3.1.2 Implementatie van de elementen binnen de Nederlandse reguleringen

Nederland kent één wettelijke regulering (Drank –en Horecawet) en 2 niet-wettelijke (de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken, oftewel RvA, en de Richtlijn voor Horecapromoties). In Tabel 1 is in kaart gebracht hoe de 10 elementen uit de Aanbeveling in de drie reguleringen zijn geïmplementeerd.

Het blijkt dat geen van de 10 bovengenoemde elementen terugkeert in de wettelijk vastgelegde regulering. De Drank- en Horecawet kent namelijk geen ‘actief’ artikel dat het voeren van alcoholreclame en/of –marketing beperkt. In de praktijk zijn beperkingen op dit gebied in Nederland alleen geregeld via zelfregulering.

In de niet-wettelijk vastgelegde regulering (zelfregulering) komen 8 van de 10 elementen terug. Zowel binnen de wettelijke als niet-wettelijke regulering zijn nog extra elementen opgenomen die niet terugkomen in de Aanbeveling van de Raad (11<sup>e</sup> categorie ‘anders’).

De twee elementen die in Nederland niet zijn geïmplementeerd, zijn element II.1.a dat zegt dat de ‘productie’ van alcoholhoudende dranken niet specifiek gericht mag zijn op kinderen en adolescenten en element II.1.b rondom ‘drugs’, dat zegt dat het zinspelen op of het tonen van beelden die geassocieerd worden met het gebruik van drugs en andere schadelijke stoffen, zoals tabak, niet mag.

**Tabel 1. Implementatie van de verschillende elementen van de Aanbeveling van de Raad.**

	Productie	Stijlen	Kinderen	Drugs	Geweld	Succes	Aanzetten	Manifestaties	Media	Gratis	Anders
1. Drank– en Horecawet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
2. Reclame Code voor Alcoholhoudende drank (RvA)	-	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X
3. Richtlijn Horecapromoties	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X

N.B. - = niet aanwezig, X = wel aanwezig in de regulering.

Het is opvallend dat het element ‘productie’ nergens terug komt. Als we kijken naar de andere 24 Europese landen waar onderzoek naar de implementatie van deze elementen heeft plaatsgevonden, dan blijkt dit element het minst geïmplementeerde element uit de Aanbeveling van de Raad te zijn: in 23% van de landen met wetgeving (5 van 22) komt het element terug in de wetgeving en in 35% van de landen met zelfregulering (6 van 17) komt het terug in de zelfregulering. In 14 (van 23) landen wordt

nergens in de regulering gezegd dat de 'productie' van alcoholhoudende drank niet specifiek op jongeren mag zijn gericht (STAP, 2007b).

Een ander opvallend gegeven, is dat de *inhouds*beperkende elementen 'stijlen' en 'geweld', in Europa vaker terugkomen in de zelfregulering dan in de wetgeving (82% vs 36% voor 'stijlen' en 94% vs 55% voor 'geweld') terwijl de *volume*beperkende elementen 'manifestaties' en 'media' vaker terugkomen binnen de wetgeving dan binnen de zelfregulering (55% vs 35% voor 'manifestaties' en 91% vs 65% voor 'media').

Het lijkt er dus op dat inhoudsbeperkende elementen met name binnen de zelfregulering worden geïmplementeerd terwijl volumebeperkende elementen vaker in wettelijke regels worden verankerd.

### 3.2 Beperking van alcoholreclame op televisie in Europa

Sinds december 2007 is de in 1989 vastgestelde en in 1997 voor het eerst gewijzigde richtlijn "Televisie zonder Grenzen" herzien. De aanpassing heeft geleid tot de richtlijn "Audiovisuele Media Diensten". Hierin staan beperkingen voor alcoholreclame op tv vermeld.

Op dit moment is Nederland het enige land van 28 Europese landen dat uitsluitend via zelfregulering beperkingen heeft opgelegd aan alcoholreclame en -marketing. Andere landen hebben (vaak naast zelfregulering) ook wettelijke regels vastgelegd.

Specifiek wat televisie betreft zijn er naast Nederland slechts 6 andere landen in Europa die geen enkele vorm van alcoholreclame beperking op tv hebben. Eenentwintig landen hebben dit dus wel. Nederland bekleedt hiermee een uitzonderingspositie in Europa.

Een televisie-*ban* kan een tijdsverbod zijn of een productverbod. Een tijdsverbod is bijvoorbeeld een alcoholreclameverbod voor bepaalde tijdstippen op de dag waarop veel jongeren tv kijken (bv. in Portugal is alcoholreclame vóór 22.30 uur niet toegestaan). Een productverbod is een verbod op reclame voor een bepaald type alcoholhoudende drank (bv. in Finland en Ierland mag op tv geen reclame voor sterke drank worden gemaakt).

In Tabel 2 wordt een overzicht gegeven van 28 Europese landen en hun alcoholreclame restricties op televisie. Van de 21 landen die wel een televisie-*ban* hebben (product en/of tijd) heeft een overgrote meerderheid (19 landen) dit in de wet vastgelegd. Slechts twee landen kozen voor zelfregulering.

#### **Van 28 Europese landen:**

- zijn er 21 landen met een gedeeltelijke of gehele tv *ban* (tijd en/of product*ban*)
- zijn er 7 Landen zonder enige vorm van tijd/product *ban*:  
Cyprus, Denemarken, Duitsland, Griekenland, Luxemburg, Nederland, Tsjechië

Tabel 2. Overzicht alcoholreclame beperkingen op TV (tijd en/of productverbod) in 27 EU landen en Noorwegen.

	Land	Verbod/tijdgrens tv-reclame (geregeld middels wetgeving, danwel zelfregulering)	TV ban?
1	België	Geen alcohol reclame op openbare omroep, wel op andere zenders. Geen tv-reclame voor sterke drank in Wallonië.	JA, gedeeltelijk
2	Bulgarije	Geen indirecte marketing voor alcoholhoudende dranken vóór 21.00 uur en een totaal verbod op marketing van sterke drank.	JA, gedeeltelijk (time en product)
3	Cyprus	Lijkt erop alsof er geen tv-reclame verbod/tijdgrens is (uit het Canadean report, niet meegenomen in ELSA).	NEE
4	Denemarken	Geen verbod op alcohol reclame.	NEE
5	Duitsland	Geen verbod op alcohol reclame.	NEE
6	Estland	Geen tv-reclame voor zwak alcoholhoudende drank tussen 7.00 - 20.00 uur. Geen tv-reclame voor sterke drank (> 22%) tussen 7.00 - 21.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time en product)
7	Finland	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken > 22% alc.vol. (en vanaf 2008 waarschijnlijk geen tv-reclame tussen 7.00 - 21.00 uur).	JA, gedeeltelijk (product, en in de toekomst time ban?)
8	Frankrijk	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken (totaal verbod op alcoholreclame op tv en in de bioscoop).	JA, geheel
9	Griekenland	Lijkt erop alsof er geen tv-reclame verbod/tijdgrens is (uit het Canadean report, niet meegenomen in ELSA).	NEE
10	Ierland	Geen tv-reclame voor sterke drank of drank gebaseerd op sterke drank (zoals premixen). Dit is vastgelegd in zelfregulering!	JA, gedeeltelijk, maar niet wettelijk! (product ban in zelfregulering)
11	Hongarije	Geen tv-reclame voor sterke drank tussen 18.30 - 21.30 uur (zowel publieke als commerciële zenders). Geen tv-reclame voor alle alcoholhoudende dranken op de publieke zenders (commerciële zender alleen hierboven genoemde time ban).	JA, Geheel voor publieke zenders en Gedeeltelijk voor commerciële zenders (time ban op product)
12	Italië	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken tussen 16.00 - 19.00 uur (en voor andere dranken dient het vermeden te worden tussen 16.00-19.00 uur).	JA, gedeeltelijk (time ban op product)

13	Letland	Geen tv-reclame voor sterke drank; beperkingen in tv-reclame voor zwak-alcoholhoudende drank.	JA, gedeeltelijk (product)
14	Litouwen	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken tussen 15.00 - 22.30 uur; op zaterdagen, zondagen en in vakanties tussen 8.00 - 22.30 uur.	JA, gedeeltelijk (time)
15	Luxemburg	Lijkt erop alsof er geen tv-reclame verbod/tijdgrens is (uit het Canadean report, niet meegenomen in ELSA).	NEE
16	Malta	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken van 6.00 – 21.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time)
17	Nederland	(Nog) geen tv-reclame verbod/tijdgrens. (Voorstel tot reclameverbod tussen 6.00 - 21.00 uur is vastgelegd in regeerakkoord).	NEE (nog niet)
18	Noorwegen	Totaal verbod op alcoholreclame, in alle media.	JA, totaal
19	Oostenrijk	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken. Geen tv-reclame voor mixdranken vóór 19.25 uur.	JA, gedeeltelijk (time en product)
20	Polen	Geen tv-reclame voor bier tussen 6.00 - 20.00 uur en helemaal geen tv-reclame voor andere alcoholhoudende dranken.	JA , gedeeltelijk (time en product)
21	Portugal	Geen tv- reclame voor alcoholhoudende dranken tussen 7.00 - 22.30 uur.	JA, gedeeltelijk (time)
22	Roemenië	Geen tv-reclame voor wijn en sterke drank tussen 6.00 - 22.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time ban op product)
23	Slovenië	Geen tv-reclame voor gedistilleerde dranken > 15% alc. vol. Geen tv-reclame voor andere alcoholhoudende dranken tussen 7.00 - 21.30 uur.	JA , gedeeltelijk (time en product)
24	Slowakije	Geen tv-reclame voor wijn en gedistilleerde dranken tussen 6.00 - 22.00 uur.	JA, gedeeltelijk (time ban op product)
25	Spanje	Geen tv-reclame voor gedistilleerd van > 20%. Geen tv-reclame voor bier vóór 20.30 (in zelfregulering!). Nog geen tijdsverbod, maar speelt wel (van 6.00 - 22.00 uur).	JA, gedeeltelijk (time en product)
26	Tjechië	Geen tv-reclame verbod/tijdgrens.	NEE
27	Verenigd Koninkrijk	In het geheel geen tv-reclame op publieke omroep (dus ook geen alcoholreclame). Wel alcoholreclame op andere zenders.	JA, gedeeltelijk
28	Zweden	Geen tv-reclame voor alcoholhoudende dranken ( => 2,25% alc. vol.).	JA, geheel (ban > 2.25%)

### 3.3 Conclusies over positie Nederland wat betreft regulering alcoholreclame

Op basis van bovenstaande gegevens en rapporten waarnaar werd verwezen kunnen enkele conclusies worden getrokken over de positie van Nederland in Europa, wat betreft de regulering van alcoholreclame en –marketing:

1. **Nederland loopt redelijk in de pas wat betreft implementatie elementen.** Een meerderheid van de elementen uit de Aanbeveling van de Raad, genoemd onder II.1.a en b, is verwerkt in de Nederlandse regulering (8 van de 10 elementen komen terug). Wat dit betreft moet dus worden geconcludeerd dat Nederland in de pas loopt. Opmerkelijk is echter wel, dat deze 8 elementen enkel terug komen in de zelfregulering en dus niet wettelijk zijn vastgelegd.
2. **Element ‘productie’ niet geïmplementeerd.** Het belangrijke element uit de Aanbeveling dat de ‘productie’ van voor jongeren aantrekkelijke producten verbiedt is niet geïmplementeerd in de Nederlandse regulering. Dit element bleek het minst vaak geïmplementeerd zijn in de lidstaten.
3. **Nederland vormt uitzondering in Europa met enkel zelfregulering.** Nederland is het enige land in Europa waar alcoholreclame (nog) niet aan wetgeving is gebonden, maar enkel aan zelfregulering. De bestaande wettelijke regulering rondom alcoholmarketing en alcoholreclame in Nederland is praktisch gezien niet-wettelijk van aard. Artikel 2 van de Drank- en Horecawet biedt wel de mogelijkheid om alcoholmarketing wettelijk te reguleren, maar het artikel is nog niet uitgewerkt en nog niet van kracht.
4. **Volumebeperking vaak in wetgeving.** De bestaande volumebeperkende maatregelen (zoals een tijdsverbod of een mediakanaal verbod) zijn in Nederland (tot op heden) alleen binnen de zelfregulering vastgelegd. Vergelijking met andere Europese landen leert dat een volumebeperkende maatregel juist vaker wettelijk dan niet-wettelijk is geregeld. Nederland vormt hier dus een uitzondering op. Het is wenselijk om volumebeperkende maatregelen meer binnen de wetgeving vast te leggen in plaats van hoofdzakelijk in zelfregulering. Het voorstel om via een wijziging in de Mediawet alcoholreclame tussen 6.00-21.00 uur op radio en tv te beperken is een effectieve eerste stap.
5. **Systematische controle zelfregulering is moeilijk.** Binnen de verschillende reguleringen (Reclamecode voor Alcoholhoudende drank en de Richtlijn voor Horecapromoties) bestaan meerdere procedures die mogelijkheden bieden tot bijvoorbeeld een *prelaunch advice*, het indienen van klachten en het opleggen van sancties. Het *pre-launch advice* voor tv commercials wordt bijv. gegeven door STIVA die de reclames toetst tegen de Code voordat ze worden uitgezonden. In de praktijk wordt dit advies echter niet altijd opgevolgd. Zo koos Heineken er ondanks een negatief advies van STIVA onlangs toch voor om de Heineken E-Squad commercial uit te zenden.



Daarnaast blijft het de vraag in hoeverre de reguleringen ook daadwerkelijk systematisch gecontroleerd (kunnen) worden. De enige organisatie die de zelfregulering monitort is STAP. Er worden regelmatig klachten ingediend over alcoholreclames, echter effectieve sancties komen in de praktijk weinig voor.

6. **Implementatie Aanbeveling roept vraagtekens op.** De meeste elementen uit de Aanbeveling zijn weliswaar geïmplementeerd in de zelfregulering, maar de manier waarop dit is gebeurd, roept soms vraagtekens op. Door de omschrijving van bepaalde artikelen kan men zich afvragen of de Code jongeren wel degelijk voldoende beschermt. Een goed voorbeeld hiervan is Artikel 8 uit de Code (over sociaal en seksueel succes). De Aanbeveling geeft aan dat er geen succes op sociaal, seksueel of sportief vlak 'gesuggereerd' mag worden. In de Code is dit vertaald naar een letterlijk aantoonbaar causaal verband dat aanwezig moet zijn tussen de consumptie van alcohol en het verkrijgen van sociaal of seksueel succes. Als in een reclame geen 'daadwerkelijke consumptie' van alcoholhoudende drank zichtbaar is, kan het causale verband volgens de Reclame Code Commissie niet worden aangetoond en wordt een klacht op basis van Artikel 8 niet toegewezen (STAP, 2007a).
7. **Voor jongeren aantrekkelijke elementen ontbreken in zelfregulering.** Tenslotte zijn de voor jongeren meest aantrekkelijke aspecten aan alcoholreclames, zoals humor en gezelligheid/feesten, niet opgenomen in de (zelf)regulering. Om jongeren beter te kunnen beschermen tegen alcoholreclames zouden deze elementen moeten worden toegevoegd.
8. **Jongeren worden onvoldoende beschermd door de Code.** Zoals de huidige Code is geformuleerd, is deze ontoereikend in de bescherming van jongeren tegen de invloed van alcoholreclame en -marketing.



## 4. Beperkingen zelfregulering

Op basis van onderzoeken en rapporten uit voorgaande jaren heeft STAP een goed inzicht gekregen in de verschillende nadelen die kleven aan zelfregulering. Bij het bespreken van deze nadelen wordt een onderscheid gemaakt tussen beperkingen van:

- regels uit de Code die betrekking hebben op de inhoud van een reclame-uiting
- regels uit de Code die betrekking hebben op het volume of bereik van alcoholreclame
- en het stelsel van zelfregulering vergeleken met wettelijke regels

### 4.1 Beperkingen Code m.b.t. de inhoud van een alcoholreclame

STAP monitort al enige jaren de inhoud van alcoholreclame en –marketing in Nederland. Bij een mogelijke overtreding van de Code vraagt zij de Reclame Code Commissie dit te toetsen. De artikelen uit de Code hebben voornamelijk betrekking op de inhoud van een reclame-uiting. Door de wijze waarop de regels van de Code zijn geformuleerd wijst de Reclame Code Commissie regelmatig bepaalde klachten af. Volgens de Commissie wordt de Code dan niet naar de letter geschonden.

Hieronder volgen enkele voorbeelden waaruit beperkingen van artikelen uit de Code blijken die gaan over de inhoud van een reclame-uiting:

#### 4.1.1 Attractiewaarde van een reclame nauwelijks aantoonbaar

Gelet op de uitspraken van de Reclame Code Commissie kan vaak niet worden aangetoond dat reclame-uitingen zich specifiek richten op minderjarigen. Volgens artikel 10 moet de attractiewaarde die een alcoholreclame voor jongeren heeft namelijk 'aanmerkelijk uitstijgen' boven de attractiewaarde die de reclame voor volwassenen heeft. De omschrijving van Artikel 10 vereist bijna per reclame-uiting een wetenschappelijk onderzoek om te bekijken of de attractiewaarde die de reclame voor jongeren en volwassenen heeft wel 'significant' van elkaar verschilt. Een bijkomend punt is dat minderjarigen zich vaak aangetrokken voelen tot elementen die een iets oudere leeftijdsgroep aanspreken (Valkenburg, 2002). Dus ook al verschilt de attractiewaarde van een reclame niet tussen beide groepen, dan nog bestaat het risico dat jongeren zich aangesproken voelen door de reclame.

Gebleken is dat de formulering van artikel 10 het in de praktijk zo goed als onmogelijk maakt om klachten over voor jongeren aantrekkelijke reclame toegekend te krijgen. Zonder formeel de eigen regels te overtreden kunnen de alcoholadverteerders voor jongeren aantrekkelijke reclame maken.

#### 4.1.2 Sociaal en seksueel succes nog steeds mogelijk binnen de zelfregulering

Artikel 8 van de Code zou jongeren moeten beschermen tegen de associatie tussen alcohol en het verkrijgen van sociaal en/of seksueel succes. Dit artikel zegt letterlijk dat "reclame niet mag suggereren dat de consumptie van alcohol bijdraagt aan sociaal/seksueel succes". In de praktijk laten reclamemakers daarom de letterlijke 'consumptie' van alcohol in de reclame-uiting weg. Het causale verband tussen het drinken van alcohol en het verkrijgen van sociaal/seksueel succes wordt hiermee

ondergraven. Het staat hen vervolgens volledig vrij de associatie te leggen tussen alcohol en sociaal/seksueel succes en hier wordt door de reclamemakers gretig gebruik van gemaakt.

Zo zijn de reclames van Bacardi altijd geassocieerd met feest en dans, Martini, Campari en Baileys leggen vaak de nadruk op alcohol en seksualiteit en bierreclames zoals van Heineken en Grolsch zijn vaak lifestyle reclames met veel sociale interactie. Dus zonder artikel 8 van de Reclame Code te overtreden kunnen de reclamemakers toch een associatie tussen alcohol en sociaal/seksueel succes meegeven aan de kijker en daarmee aantrekkelijke alcoholreclame maken. Klachten over dit onderwerp worden bijna altijd afgewezen.

#### **4.1.3 Element ‘humor’ scoort hoog bij jongeren maar ontbreekt in de Code**

Humor maakt het lastig de artikelen uit de Code letterlijk te interpreteren. De Commissie heeft op basis van humor in het verleden verschillende klachten afgewezen. Het argument is dan dat door gebruik van humor ‘duidelijk is dat de boodschap niet letterlijk zo wordt bedoeld’. Er zijn in Nederland in opdracht van STAP een aantal onderzoeken uitgevoerd onder jongeren tussen 12-17 jaar oud naar de elementen die zij aantrekkelijk vinden aan alcoholreclames (Dijkstra, 2007; Hondebrink, 2006). Reclames zoals van Bacardi (“Missed Train”), Martini (“Kaketoe”), Heineken (“Geheim wapen”) en Amstel (“My Lite” en de bierdief uit “Amstelgate”) scoren erg hoog op aantrekkelijkheid (tussen 7-8 op een schaal van 1-10). Als wordt gekeken naar de implementatie van de elementen uit de Aanbeveling van de Raad, zien we dat deze voor het merendeel niet worden overtreden.

Echter, de meerderheid van de jongeren (ongeveer 80%) vindt het element ‘humor’ erg aantrekkelijk aan een alcoholreclame. En juist dit element komt nergens terug in de Nederlandse regulering rondom alcoholreclame. Uit ander wetenschappelijk onderzoek is reeds gebleken dat het element humor bijdraagt aan hoe leuk een reclame werd gevonden door jongeren, wat op haar beurt samenhangt met alcoholgebruik en de intentie om te gaan drinken (Chen & Grube, 2002). Om jongeren beter te kunnen beschermen tegen de invloed van alcoholreclame, zou het element ‘humor’ moeten worden opgenomen in de Code.

#### **4.1.4 Element ‘gezelligheid/feesten’ scoort hoog bij jongeren maar ontbreekt in Code**

Ook het element ‘gezelligheid/feesten’ scoort erg hoog onder jongeren als het om de aantrekkelijkheid van alcoholreclames gaat (Dijkstra, 2007; Hondebrink, 2006). Dit element is terug te vinden in de Aanbeveling, waarin staat dat alcoholhoudende drank “geen succes mag suggereren op sociaal, seksueel of sportief vlak”. Dit element wordt echter niet afdoende door de RvA gedekt. In de praktijk wordt in alcoholreclames het directe *causale verband* tussen het drinken van alcohol en het hebben van sociaal of seksueel succes meestal vermeden (zie boven). Hierdoor overtreden de adverteerders de Code niet.

Intussen zorgt deze reclame echter wel voor het ontstaan van een *associatie* tussen ‘gezelligheid/feesten’ en alcohol. Op deze wijze ontstaan positieve verwachtingen van alcohol, die op hun beurt alcoholconsumptie kunnen beïnvloeden (Goldman, Darkes & Del Boca, 1999). Gezien de bevinding dat jongeren het element ‘gezelligheid/feesten’ erg aantrekkelijk vinden aan alcoholreclames

is het noodzakelijk de regulering hierop toe te spitsen, zodat er geen *verband* meer mag worden gesuggereerd tussen alcohol en gezelligheid/sociaal succes, waar de Aanbeveling reeds op doelde.

#### **4.1.5 Een ethische grens wordt volgens de Commissie niet snel overtreden**

STAP heeft door de jaren heen verschillende klachten ingediend op basis van het criterium van 'goed fatsoen' uit artikel 5 (STAP, 2008). Zowel een klacht tegen een commercial van Bavaria waarin een link werd gelegd tussen angst overwinnen en het drinken van bier, als een klacht tegen reclame voor Wieckse Rosé in het blad Pink Ribbon (tegen borstkanker) overschrijden volgens STAP een ethische grens. Toch heeft de Commissie deze klachten afgewezen. Artikel 5 uit de Code over 'goede smaak en fatsoen' lijkt een 'schijn-artikel' te zijn. Het wordt door de Commissie met terughoudendheid getoetst 'wegens het subjectieve karakter ervan'. Artikel 5 slaagt er dus niet in om kwetsbare groepen beter te beschermen. We zien dat het belang van de alcoholproducent wordt verkozen boven dat van de volksgezondheid.

## **4.2 Beperkingen Code m.b.t het volume/bereik van alcoholreclame**

De Reclame Code voor Alcoholhoudende Drank bevat voornamelijk regels die betrekking hebben op de *inhoud* van de reclameboodschap. Echter, uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat met name de blootstelling aan de hoeveelheid (volume) alcoholreclame van invloed is op de leeftijd waarop jongeren beginnen met drinken en op hoeveel ze drinken (Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006; Stacy et al., 2004).

De Code bevat een beperkt aantal artikelen die betrekking hebben op het beperken van de hoeveelheid alcoholreclame. Aan de omschrijving en de naleving van deze artikelen kleven echter verschillende beperkingen. Deze worden hieronder toegelicht:

### **4.2.1 "25%-criterium" van bereik is niet toetsbaar bij evenementsponsoring**

Artikel 21 over het "25%-criterium" stelt dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. In het geval van evenementsponsoring (muziek/sport) kan dit artikel echter niet goed getoetst worden. Bij gesponsorde evenementen zoals concerten in de Heineken Music Hall (HMH) of andere muziek-evenementen is geen zicht op hoeveel minderjarigen daar aanwezig zijn. Nergens wordt een geboortedatum geregistreerd of wordt gecontroleerd op leeftijd. Een klacht tegen het plaatsvinden van het concert "So you wanna be a popstar" in de HMH werd aanvankelijk door de Reclame code Commissie afgewezen (STAP, 2008). Dit gebeurde ondanks dat de adverteerder niet in staat was aan te tonen hoeveel minderjarigen die avond daadwerkelijk door alcoholreclame in de HMH werden bereikt. In hoger beroep oordeelde het College van Beroep alsnog dat Heineken niet voldoende in staat was geweest aan te tonen dat er minder dan 25% minderjarigen aanwezig waren tijdens het concert. Deze uitspraak volgde een half jaar na plaatsvinden van het concert. Artikel 21 slaagt er niet in om (preventief) grote aantallen jongeren voldoende te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame.

#### **4.2.2 Meten alcoholadverteerders bereik van minderjarigen op radio/tv per uur van de dag?**

Op jongerenzenders mag geen alcoholreclame worden uitgezonden (artikel 23). Een zender wordt pas aangemerkt als jongerenzender op het moment dat van het gehele publiek, meer dan 25% minderjarig is. Is dit niet het geval, dan mag er alcoholreclame op worden uitgezonden. Een zender als Radio538, waar veel jongeren naar luisteren, is officieel geen jongerenzender meer. Er mag dus weer alcoholreclame op worden uitgezonden. Dat gebeurt ook volop met “Dommelsch Live38”. Het is echter goed voor te stellen dat deze zender op bepaalde tijdstippen van de dag wel degelijk meer dan 25% minderjarigen bereikt. Het is de vraag of de alcoholadverteerders dit meten en er naar handelen.

#### **4.2.3 “25%-criterium” voorkomt geen bereik grote absolute aantallen minderjarigen**

Een derde beperking van het 25%-criterium is dat in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen bereikt kunnen worden door alcoholreclame, als er maar genoeg mensen kijken/luisteren. Zo lang het gehele publiek niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, mag de alcoholproducent gewoon uitzenden. De regels van de Code worden dan niet overtreden.

#### **4.2.4 Geen beperkingen van bereik via internet**

In artikel 21 wordt internet als medium uitgesloten wat betreft het bereik van alcoholreclame. Wat betreft het bereik zijn er nog geen beperkingen voor internet en dat terwijl over dit medium in 2007 de meeste klachten zijn ingediend bij de Reclame Code Commissie (STAP, 2008). Over het bereik van alcoholreclame op internet zijn geen cijfers bekend. Correcte cijfers kunnen ook niet verkregen worden. Dit komt omdat de officiële ‘leeftijdscntrole’ bij het betreden van een website van een alcoholproducent, waarop je moet aangeven of je meerderjarig bent of niet, gemakkelijk is te omzeilen. Deze kan niet voorkomen dat talloze minderjarigen op de websites informatie over de alcoholhoudende drank verkrijgen. Vanwege het oncontroleerbare karakter pleit STAP voor een verbod op het voeren van alcoholreclame via internet. Te meer daar de interactieve manier waarop deze websites zijn vormgegeven voor veel jongeren aantrekkelijk zal zijn.

### **4.3 Beperkingen systeem zelfregulering**

Naast beperkingen van artikelen uit de Code die betrekking hebben op de inhoud van een reclame-uiting of het bereik ervan, kleven er nadelen aan het systeem van zelfregulering. Deze worden hieronder toegelicht:

#### **4.3.1 Code niet naar de geest nageleefd**

Artikel 17 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) stelt dat de Code niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest moet worden nageleefd. Dit is precies wat we niet zien gebeuren, noch bij de adverteerder noch bij de Commissie. Artikelen worden zó letterlijk uitgelegd (bv. letterlijke ‘consumptie’ die zichtbaar moet zijn), dat reclamemakers nog steeds veel mogelijkheden hebben aantrekkelijke reclame te maken zonder dat ze formeel hun eigen regels overtreden.

#### **4.3.2 Uitspraak Commissie vaak als mosterd na de maaltijd**

De behandeltijd van een klacht is relatief lang. Gemiddeld genomen duurt het gehele proces, van indienen van de klacht tot dat er een uitspraak van de Commissie binnen is, 2½ maand. Blootstelling aan de reclame-uiting heeft dan reeds plaatsgevonden. Een uitspraak van de Commissie/het College draagt enkel bij aan het eventueel in de toekomst voorkómen dat een dergelijke reclame-uiting of overtreding opnieuw plaatsvindt. Voor de reclame-uiting waarop de uitspraak betrekking heeft komt de uitspraak in de meeste gevallen te laat.

#### **4.3.3 Boete geldt niet voor alle leden van de alcoholbranche**

De alcoholadverteerders zijn verenigd in STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik). Alleen wie aangesloten is bij STIVA kan bij het overtreden van de regels uit de Code een boete opgelegd krijgen. De horeca is geen lid van STIVA en kan daardoor niet beboet worden voor het overtreden van de regels. De regels uit de Code die het meeste door de horeca geschonden worden zijn artikel 1 (stimuleren overmatige consumptie) en artikel 20 (gratis/goedkope drank). Door onwetendheid over de Code en de afwezigheid van effectieve sancties (zoals een boete) hebben uitspraken van de Commissie naar onze waarneming geen impact op horecaondernemers. Het is daarom aan te bevelen dat alle leden van de alcoholbranche, zoals omschreven in de Reclame Code, beboet kunnen worden bij een overtreding van de regels uit de Code. Een saillant detail: in 18 jaar zelfregulering is nog nooit een boete opgelegd aan een alcoholadverteerder.

#### **4.3.4 Niet-leden van de alcoholbranche niet beperkt in maken van alcoholreclame**

Niet-leden van de branche zoals bijv. Landal Greenparks en de ANWB kunnen ongestoord met gratis drank adverteren (STAP, 2008). Zo lang ze dit niet doen 'met actieve medewerking' van een lid van de branche, is de Code op hen niet van toepassing. Hieruit blijkt een duidelijk voordeel van wetgeving boven zelfregulering; wetgeving geldt voor iedereen, zelfregulering niet.

#### **4.3.5 Alcoholadverteerders kunnen Code op eigen initiatief, in eigen voordeel wijzigen**

Sinds het ontstaan van de Code in 1989 is deze verschillende malen gewijzigd, vaak onder druk van de politiek. De alcoholproducenten bepleiten dat de Code door hen is aangescherpt. Echter, uit een analyse van STAP is gebleken dat verschillende artikelen eerder zijn afgezwakt dan aangescherpt (STAP, 2007c).

Een voorbeeld is de aanpassing van artikel 21. Stond er in de Code van 1996 "reclame-uitingen mogen niet speciaal gericht zijn op minderjarigen". In 2005 is dit aangepast naar "reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat". Kortom, de alcoholreclame mag nu wel gericht zijn op minderjarigen, als het publiek maar niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. En dit is bijna niet aan te tonen. Andere voorbeelden van aanpassingen van de Code staan genoemd in het rapport 'Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed alcoholreclame' (STAP, 2007c).

#### 4.3.6 Nieuwe vormen van alcoholreclame/marketing vallen niet onder de Code

De alcoholindustrie moet innovatief blijven om winst te blijven maken. We zien hierdoor dat er nieuwe marketingvormen ontstaan, zoals buzzmarketing (oftewel mond-tot-mond reclame) die niet door de Code worden afgedekt. Omdat STIVA haar eigen regels kan aanpassen kan zij er zelf voor kiezen om in een nieuwe versie van de Code wel of geen beperkingen voor deze nieuwe marketingvormen op te nemen. Tot dusver is alleen sponsoring als marketingvorm opgenomen in de Code. Andere varianten vallen in feite niet onder de Code omdat het een “Reclame Code” betreft en geen “Marketing Code”. Hierdoor blijven de regels die de industrie zelf opstelt en aanpast achter lopen bij de werkelijkheid waarin innovatieve marketingvormen een steeds prominentere rol gaan spelen.

#### 4.3.7 Standpunt van STIVA dat Code functioneert onvoldoende onderbouwd

De STIVA is van mening dat de zelfregulering in zijn huidige vorm naar behoren functioneert. Deze conclusie wordt echter niet verder onderbouwd met wetenschappelijke feiten en is vooral gebaseerd op een terugloop in het aantal klachten dat tussen 2003-2006 door STAP werd ingediend. Nader documentonderzoek wees uit dat in 2003 eenmalig een grote hoeveelheid (99) klachten werd ingediend, en dat in de jaren hierna het aantal klachten is gestabiliseerd (het aantal jaarlijks ingediende klachten laat zelfs weer een stijging zien). De conclusie van de STIVA is dan ook niet gerechtvaardigd, wanneer deze alleen gebaseerd wordt op het klachtenoverzicht.

### 4.4 Conclusies over functioneren zelfregulering

- Klachten die betrekking hebben op de *inhoud* van een reclame-uiting zoals aantrekkelijkheid voor jongeren, sociaal/seksueel succes, verkeer, sport, gezondheid etc. worden meestal door de Commissie afgewezen (zie klachtenrapporten STAP 2007a, 2008).
- De naleving van het zeer beperkte aantal regels uit de Code die betrekking hebben op *volumebeperking* (zoals het “25%-criterium”), is voor bepaalde typen alcoholmarketing (zoals internet en sponsoring) niet of nauwelijks te meten, of het gebeurt in de praktijk niet.
- De volumebeperkende artikelen uit de Code kunnen niet voorkomen dat er in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen door alcoholreclame worden bereikt. Hierdoor worden deze regels meer ‘schone schijn’ dan dat ze er daadwerkelijk in slagen om de blootstelling van minderjarigen aan alcoholreclame te verminderen.
- Het blijkt dat alcoholproducenten vaak zonder ‘formeel’ de eigen regels te overtreden nog steeds jongeren kunnen bereiken met aantrekkelijke alcoholreclame.
- Kortom, de Code slaagt er niet in om minderjarigen voldoende te beschermen tegen de schadelijke effecten van blootstelling aan alcoholreclame.



## 5. Conclusies en aanbevelingen

Op basis van bovenstaande toelichting wil STAP enkele conclusies trekken en aanbevelingen doen voor het reguleren van alcoholreclame en –marketing in Nederland:

### 1. Nederland loopt meer in de pas met een alcoholreclame beperking op tv

Zoals uit het overzicht in Tabel 2 bleek, hebben 21 van 28 Europese landen een vorm van alcoholreclame beperking op televisie. Het gaat dan bijvoorbeeld om een tijdsrestrictie of een productverbod. Nederland zal meer in de pas lopen als een alcoholreclame beperking op tv wordt doorgevoerd. Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat een beperking van alcoholreclame bij kan dragen aan het terugdringen van alcoholproblematiek (Babor et al., 2003).

### 2. Wettelijke volumebeperking meest gebruikelijk in Europa

Van de 21 Europese landen met een alcoholreclame beperking op tv hebben 19 dit de wet geregeld. Slechts 2 landen hebben gekozen voor zelfregulering (Spanje en Ierland). Ook andere volumebeperkende maatregelen blijken vaker in de wet verankerd te worden dan in zelfregulering (STAP, 2007b).

### 3. Voordelen wetgeving boven zelfregulering

Er zitten enkele voordelen aan het implementeren van alcoholreclame beperkende maatregelen in de wet boven zelfregulering:

- **De wet geldt voor iedereen.** Aan zelfregulering hoeft niet iedere alcoholadverteerder zich te houden, aan de wet wel.
- **Strengere sancties.** Bij een overtreding van de wet dreigen strengere sancties vergeleken met zelfregulering. Hierdoor zullen adverteerders naar alle waarschijnlijkheid sneller geneigd zijn zich aan wetgeving te houden dan aan zelfregulering. Een boete is in 18 jaar zelfregulering nog nooit uitgedeeld, terwijl de regels wel regelmatig overtreden worden.
- **Snel.** Als de wet wordt overtreden kan daarop een snelle uitspraak en sanctie volgen (bijv. een kort geding zoals in Frankrijk gebeurde toen Heineken met alcoholreclame rondom het WK Rugby de Franse wet overtrad). In het geval van zelfregulering gaat er soms weken tot maanden overheen voordat de Reclame Code Commissie een uitspraak doet. Blootstelling aan alcoholreclame heeft dan reeds plaatsgevonden en een uitspraak is vaak als mosterd na de maaltijd.
- **In lijn met Europa.** Op dit moment is Nederland het enige land van 28 Europese landen dat uitsluitend via zelfregulering beperkingen heeft opgelegd aan alcoholreclame en -marketing.
- **Handhaving door Commissariaat voor de Media.** In het geval van implementatie van een alcoholreclameverbod op tv tussen 6.00-21.00 uur in de Mediawet, zal systematische controle op de naleving van deze wet komen te liggen bij het Commissariaat voor de Media. Bij implementatie in zelfregulering gebeurt dit niet.

- **Duidelijk signaal.** Door een alcoholreclame beperking in de wet vast te leggen geef je als overheid een duidelijk signaal af dat je (schadelijk) alcoholgebruik onder jongeren wilt aanpakken.
- **Onomkeerbaarheid.** Een wettelijke alcoholreclame beperking (bv. op radio en tv) zal minder gemakkelijk worden teruggedraaid dan zelfregulering. De Code is in de afgelopen paar jaar verschillende keren op initiatief van de alcoholadverteerders gewijzigd. Deze wijzigingen leidden in verschillende gevallen tot een slechtere bescherming van minderjarigen.

#### 4. Element 'productie' uit de Aanbeveling alsnog implementeren

Uit het ELSA project bleek dat het element 'productie' uit de Aanbeveling van de Raad het slechtste was geïmplementeerd in de Europese lidstaten (STAP, 2007b). Het element dat voorschrijft dat producenten geen alcoholhoudende dranken mogen produceren die specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten is niet in de Nederlandse reguleringen van alcoholmarketing geïmplementeerd. Als dit element alsnog in de reguleringen wordt opgenomen, zoals de Raad van Europese Unie heeft aanbevolen, wordt het wellicht gemakkelijker om voor minderjarigen aantrekkelijke, kleurrijke, zoete producten zoals bepaalde premixen, likorettes of shooters van de markt te weren.

Een kanttekening hierbij is dat alcoholproducenten bij dergelijke producten meestal aangeven dat de doelgroep 18-24 jaar is. Minderjarigen worden formeel niet als *target* genoemd. De producten zullen door hen echter eveneens aantrekkelijk worden gevonden en worden geconsumeerd.

#### 5. Het Franse model: productinformatie

De situatie in Frankrijk is op het gebied van reguleringen van alcoholmarketing heel anders dan die in Nederland. Frankrijk kent één wettelijke en drie niet-wettelijke reguleringen. Sinds 1991 bestaat in Frankrijk de zogenaamde 'Loi Evin'. Deze wet verbiedt alle alcoholreclame op tv en in de bioscoop. Voor radio zijn tijdsrestricties doorgevoerd. Andere alcoholreclame mag alleen pure productinformatie bevatten (zoals informatie over prijs, herkomst, smaak). Het is niet toegestaan suggestieve elementen toe te voegen zoals lifestyle, fun/feest, erotiek etc. In niet-wettelijke regulering is vastgelegd dat alcoholreclame niet aan sport mag worden gekoppeld. De Franse wetgeving lijkt daarmee, in vergelijking met die in veel andere Europese landen, veel effectiever met het oog op de bescherming van jongeren tegen de invloed van alcoholreclame.

Op basis van het Franse model, waarin alcoholreclame in beperkte vorm nog is toegestaan, wil STAP een vergelijkbare vorm aanbevelen voor Nederland. Monitoring van de zelfregulering heeft uitgewezen dat minderjarigen nog steeds aan aantrekkelijke alcoholreclame worden blootgesteld, vaak zonder dat de alcoholadverteerders formeel hun eigen regels overtreden. Ook via verschillende vormen van sponsoring kunnen ondanks het volumebeperkende 25%-criterium nog steeds grote absolute aantallen minderjarigen worden bereikt. Hetzelfde geldt voor het bereik van andere type media zoals radio en tv.

## 6. Oncontroleerbare vormen van alcoholmarketing aan banden leggen

Het is niet mogelijk om een correcte inschatting te krijgen van het bereik van alcoholreclame via internet. Vanwege dit oncontroleerbare karakter pleit STAP voor een verbod op het voeren van alcoholreclame via internet. Te meer daar de interactieve manier waarop dit gebeurt voor veel jongeren aantrekkelijk zal zijn. Ook buzzmarketing (mond-tot-mond reclame), waarbij de alcoholproducent consumenten inzet als reclamemakers voor een nieuw product, is een oncontroleerbare vorm van alcoholmarketing die mogelijk veel jongeren bereikt. Omdat het nagenoeg onmogelijk is het bereik van een dergelijke buzz campagne te meten is een verbod op het buzzen van alcoholische producten wenselijk.

## 7. Code kan prijsstunten horeca en retailsector niet voorkomen

Aangezien alleen de leden van STIVA beboet kunnen worden voor het overtreden van de Code, heeft zelfregulering weinig tot geen impact voor de niet-STIVA leden. Dit is met name het geval voor de horeca (waarvan een groot deel is verenigd in Koninklijk Horeca Nederland). Een onderzoek van de Universiteit Twente, in opdracht van STAP, wees uit dat 1 op de 3 cafés adverteert met prijskortingen op drank (Van Hoof, et al., 2007). Ook werden in 2007 veel klachten bij de Reclame Code Commissie ingediend die betrekking hadden op horecagelegenheden die adverteerden in strijd met artikelen 1 (stimuleren overmatige consumptie) en 20 (gratis/goedkope drank) van de Code.

Ook lage prijzen in het retailkanaal zijn moeilijk te voorkomen met de regels uit de Code. De Reclame Code Commissie oordeelde onlangs dat de supermarkt niet aanzet tot overmatige consumptie (artikel 1) door te adverteren met “3 kratten halen = 2 betalen”. Blijkbaar stimuleert het de alcoholconsumptie niet als per persoon drie kratten bier van 24 flesjes mee naar huis worden genomen. Een ander voorbeeld is het adverteren met een gratis tweede product. Er mag niet worden geadverteerd met het woordje ‘gratis’ (artikel 20), maar de korting mag wel maximaal 50% bedragen. Adverteren met “2<sup>e</sup> krat gratis” mag dus niet, terwijl “2 halen = 1 betalen” wel mag, aangezien het dan om de maximale een korting van 50% zou gaan. Ook happy hours waarbij geadverteerd wordt met “2 drankjes halen = 1 betalen” overtreden op deze manier niet de regels uit de Code, maar stimuleren wel de alcoholconsumptie.

Ondanks artikelen 1 en 20 blijkt de Code ontoereikend in het terugdringen van dergelijke prijsacties. Ondernemers zijn vaak niet op de hoogte van de Code en effectieve sancties (zoals een boete) ontbreken. Omdat artikelen 1 en 20 mogelijk als ‘verboden prijsafspraken’ van de branche organisaties onderling kunnen worden gezien, heeft het de voorkeur om, zoals reeds voorgesteld in de Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid (Kamerstuk 27 565, nr. 35), prijsacties via wetgeving te beperken. In de Hoofdlijnenbrief wordt voorgesteld de gemeenten de bevoegdheid te geven om dit via een gemeentelijke verordening te regelen.

## **Alcoholreclame in Nederland: zelf regelen of laten regelen?**

De alcoholproblematiek onder jongeren is groot in Nederland. Het is daarom van belang een breed pakket aan maatregelen door te voeren om dit complexe probleem aan te pakken. Een alcoholreclame beperking vormt hierbij een belangrijk onderdeel, maar is slechts één van de vele beleidsmaatregelen die kan worden genomen. Naast beperkingen van de *inhoud* van een reclame-uiting (bv. meer toe naar pure productinformatie), zijn met name beperkingen van de *hoeveelheid* alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld van belang. Een alcoholreclame beperking op radio en tv, zoals is voorgesteld door het huidige kabinet, is hierbij een effectieve eerste stap.

Gezien de beperkingen van zelfregulering, zoals in dit rapport beschreven, concludeert STAP dat alcoholreclame in Nederland het beste door de overheid kan worden gereguleerd. Het mag niet worden verwacht van de alcoholproducenten zelf, dat zij zichzelf in die mate zullen beperken dat dit een grote daling in de omzet tot gevolg heeft doordat grote aantallen jongeren minder gaan drinken in de toekomst.

## 6. Referenties

Anderson, P. (2007). The impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect Young people. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.

Babor, T., et al. (2003). *Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford University Press: New York.

Bot, S.M. (2007). Real life in the pub: an observational study on predictors of young adult social drinking. PrintPartners Ipskamp: Nijmegen.

Chen, M.-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol Advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication, 10*, 553-565.

Chen M.J., & Grube, J. W. (2002). TV beer and soft drink advertising: what young people like and what effects? *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 26*, 900-906.

Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health, 40*, 527-534.

Dijkstra, D. (2007). Are the commercials of Amstel, Heineken, Bacardi and Martini violating the guidelines for alcohol marketing? The perception of young people concerning alcohol commercials: An evaluation of the European Council Recommendation. Enschede: Universiteit Twente.

Ellickson, P.I., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction, 100*, 235-246.

Gentile et al. (2001). Frogs sell beer: the effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behaviour. National Institute on Media and the Family Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (Minneapolis, MN, April 19-22, 2001).

Goldman, M. S., Darkes, J. & Del Boca, F. K. (1999). Expectancy mediation of biopsychosocial risk for alcohol use and alcoholism. In: I. Kirsch (Ed.) How expectancies shape experience (pp. 233-262). Washington, DC: American Psychological Association.

Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health, 42*, 28-35.

Hondebrink, M. (2006). *The perception of young people concerning alcohol advertising: Evaluating the European Council Recommendation and the Dutch Advertising Code*. Enschede: Universiteit Twente.

Kamerstuk 27 565, nr. 35. Tweede Kamer, vergaderjaar 2007-2008. Brief ministers over de hoofdlijnen van het beleid ter voorkoming van schadelijk alcoholgebruik van 20 november 2007 ('Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid').

Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160*, 18-24.

Stacy, A.W., Zogg, J.B., Unger, J.B., & Dent, C.W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behaviour, 28*, 498-509.

STAP (2007a). Alcoholreclame Aangeklaagd. Een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame 2003-2006. Utrecht: STAP.

STAP (2008). Klachten over alcoholreclame 2007. Utrecht: STAP.

STAP (2007b). Regulation of Alcohol Marketing in Europe. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.

STAP (2007c). Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed van alcoholreclame. Utrecht: STAP.

Valkenburg, P. M. (2002). *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.

Van Hoof, J., Gosselt, J., van Noordenburg, M., de Jong, M. (2007). Happy hours and other alcohol cash discounts in cafés: prevalence and effects on underage adolescents. *Manuscript aangeboden ter publicatie. Journal of Public Health Policy*.