

Vergaderjaar 2008–2009

27 565

Alcoholbeleid

Nr. 92

BRIEF VAN DE MINISTER VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 26 juni 2009

Tijdens het Algemeen Overleg over alcoholbeleid van 20 december 2007 (Handelingen der Kamer II, vergaderjaar 2008–2009, nr. 39, blz. 3089–3098) is door de leden Leijten en Voordewind een motie ingediend waarin de regering wordt verzocht onderzoek te doen naar de mogelijkheden om alcoholpromoties gericht op jongeren te beperken en zo mogelijk te verbieden¹. Uw Kamer heeft met deze motie ingestemd. Met deze brief reageer ik op deze motie, mede namens mijn collega voor Jeugd en Gezin.

Voordat ik inga op de mogelijkheden tot beperking en eventueel verbieden van alcoholpromoties gericht op jongeren, hecht ik eraan eerst het huidige kader aan wet- en regelgeving met betrekking tot alcohol-reclame uiteen te zetten.

Europese wet- en regelgeving

Op Europees niveau geldt sinds 1989 de richtlijn Televisie zonder Grenzen. In artikel 15 van deze richtlijn is vastgelegd dat tv-reclame voor alcoholhoudende dranken:

- niet specifiek gericht mag zijn op minderjarigen en in het bijzonder geen minderjarigen mag tonen die dit soort dranken gebruiken;
- geen verband mag leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
- niet de indruk mag wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;
- niet mag suggereren dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel stimulerend, kalmerend of spannings-reducerend effect hebben;
- geen onmatig alcoholgebruik mag aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;
- geen nadruk mag leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

¹ TK 2007–2008, 20 december 2007, nr. 27 565, nr. 40.

Dit artikel is in Nederland geïmplementeerd in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, die onderdeel vormt van de Nederlandse Reclame Code (zie hierna). De Nederlandse Reclame Code geldt voor alle vormen van reclame.

Nationale wet- en regelgeving

Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken

In deze Code heeft de alcoholbranche voor zichzelf een kader aan regels en richtlijnen gesteld, waarin naast algemene regels voor alcoholreclame (inclusief internet en bioscoopreclame), ook een aparte richtlijn voor horecapromoties is opgenomen. In deze richtlijn staat bijvoorbeeld dat geen gratis drankjes mogen worden aangeboden en dat horecapromoties niet zijn toegestaan op plaatsen waar meer dan 25% van het publiek minderjarig is. In de reclamecode zelf is deze 25%-norm van toepassing op alle andere vormen van reclame, inclusief bioscoopreclames. Ook voor internetsites zijn aanvullende bepalingen opgenomen ter bescherming van minderjarigen tegen alcoholpromoties.

De Code is opgesteld door de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA), waarin alle Nederlandse producenten en importeurs van bier, wijn en gedestilleerd verenigd zijn. In deze stichting is de horecabranche zelf echter niet vertegenwoordigd. Zoals ook in de algemene bepalingen van de Code is vermeld, is handhaving daarom niet mogelijk in de horeca zelf, behoudens op vrijwillige basis of met medewerking van de betrokken media.

Mediawet

Naast de regelgeving die is opgenomen in voornoemde Code, is in het Coalitieakkoord van het huidige kabinet afgesproken een verbod op alcoholreclame op radio en televisie tot 21.00 uur in te voeren. Ter uitvoering van deze afspraak in het Coalitieakkoord, is in artikel 3.7, tweede lid, onder c, van de nieuwe Mediawet, een verbod voor radio- en televisie-reclame tussen 6.00 en 21.00 uur opgenomen (Mediawet 2008, Staatsblad 583¹).

Drank- en Horecawet

Tenslotte geeft artikel 2 van de Drank- en Horecawet sinds 2000 een grondslag voor een reclamebesluit, waarbij nadere regels aan reclame kunnen worden gesteld. Deze regels kunnen betrekking hebben op de inhoud van alcoholreclame, de doelgroepen waarop deze is gericht, alsmede het tijdstip en wijze waarop en de plaats waar reclame wordt gemaakt. Een reclamebesluit kan echter niet zien op de aanduiding betreffende merk, soort, prijs en plaats van verstrekking. Voor het instellen van een reclamebesluit geldt een voorhangprocedure. De regering heeft van de mogelijkheid van artikel 2 tot op heden geen gebruik gemaakt.

Conclusie

Uit het voorgaande blijkt dat de meeste vormen van alcoholpromotie thans al via zelfregulering zijn beperkt. Er is op dit terrein echter geen specifieke nationale wetgeving van toepassing, met uitzondering dan van het reclameverbod tussen 6.00 en 21.00 uur op radio en televisie.

In reactie op uw vraag wat de mogelijkheden zijn om alcoholpromoties gericht op jongeren te beperken, wijs ik op de mogelijkheid tot het instellen van een reclamebesluit zoals hiervoor beschreven. Daarin kan

¹ Inwerkingtredingsbesluit: Stb. 585.

een verdere beperking van bijvoorbeeld bioscoopreclame en van alcoholpromotie in de foyers van bioscopen worden opgenomen.

Het kabinet hecht veel belang aan de zelfregulering, mede gelet op de langs die weg reeds bereikte beperkingen van reclame. Mede tegen die achtergrond is het kabinet niet voornemens thans over te gaan tot het instellen van een reclamebesluit. Wel zal het kabinet actief blijven volgen of de Code wordt nageleefd en zal tevens in het overleg met betrokken partijen het belang van verruiming van de Code worden uitgedragen.

Buzz-marketing

In mijn antwoord op kamervragen ingediend door het lid Leijten¹ is toegezegd het fenomeen buzz-marketing in het onderzoek naar de beperking van alcoholpromotie te betrekken. Enige tijd geleden heeft STAP Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid naar aanleiding van een buzz actie voor Grolsch Weisen bier de Reclame Code Commissie gevraagd een uitspraak te doen over deze uitingen.

De Commissie heeft in haar uitspraak van 1 juli 2008 geoordeeld dat bij de betreffende uiting geen sprake was van een openbare aanprijzing zoals bedoeld in artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code, zodat geen sprake is van reclame in die zin van de Code.² Deze nieuwe wijze van marketing moet worden beschouwd als een vorm van marktonderzoek. De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken is derhalve niet van toepassing op buzz-marketing en ook een reclamebesluit op grond van de Drank- en Horecawet zal niet voor deze vorm van marketing gelden. Binnen de bestaande kaders zijn er derhalve geen mogelijkheden om tegen dergelijke nieuwe vormen van onderzoeksmarketing op te treden, mocht daar al behoefte toe zijn.

De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport,
A. Klink

¹ Kamerhandelingen II, 2007–2008, 1860.

² RCC 1 juli 2008, dossiernr. 08.0130, gepubliceerd op www.reclamecode.nl.