

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

### 592

Vragen van het lid **Voordewind** (ChristenUnie) aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport over *alcoholreclame rondom jeugdsport* (ingezonden 1 oktober 2010).

Antwoord van minister **Schippers** (Volksgezondheid, Welzijn en Sport) (ontvangen 24 november 2010).

Vraag 1

Kent u het bericht «Vader: Haal bierreclame weg»?<sup>1</sup>

Antwoord 1

Ja, dit bericht is mij bekend.

Vraag 2

Deelt u de mening dat alcoholreclame langs sportvelden die bezocht worden door veel minderjarigen onwenselijk is, nu opnieuw gebleken is dat het bestaande criterium van 25% onvoldoende beschermend werkt?<sup>2</sup> In hoeverre is alcoholreclame langs sportvelden en op de clubwebsite te verenigen met de campagne «Geen 16, geen druppel»?

Antwoord 2

De 25%-regel in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken heeft betrekking op het percentage jongeren onder de 18 jaar dat tegelijkertijd aanwezig is op een plaats waar alcoholreclame gevoerd wordt. Het gaat dus in het onderhavige geval niet om hoeveel minderjarigen een bepaald sportveld bezoeken, maar het percentage minderjarigen dat op een bepaald moment op of rond een sportveld is. Er is mij geen onderzoek bekend naar overtredingen van de zelfregulering op of rond sportvelden. Ik kan dus bevestigen noch ontkennen dat de 25%-regel in dit soort situaties onvoldoende bescherming biedt. Ik verwacht echter dat de alcoholbranche en de sportbranche zich houden aan de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.

Het logo «Geen 16? Geen druppel» staat voor het niet drinken van alcohol onder de 16 jaar. Ik juich het toe dat juist de alcoholindustrie de norm uitdraagt om onder de 16 jaar geen alcohol te nuttigen.

<sup>1</sup> Trouw, «Vader: Haal bierreclame weg», 28 september 2010.

<sup>2</sup> Vraag van het lid Voordewind (ChristenUnie), 20 juli 2010 (vraagnummer: 2010Z11122).

### Vraag 3

Deelt u de mening dat jongeren op en rond het sportveld niet meer geconfronteerd mogen worden met alcoholreclame? Zo ja, bent u bereid aan te dringen op aanvulling van de Reclame Code met een verbod op alcoholreclame rondom jeugdsport?

### Antwoord 3

De alcoholsector moet zich aan zijn eigen code houden. Ik heb geen reden om aan te nemen dat ze dat niet doen (zie ook mijn antwoord op vraag<sup>3</sup>).

### Vraag 4

Welke concrete resultaten heeft het overleg met de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) over de naleving van het 25%-criterium tot dusver opgeleverd?<sup>3</sup>

### Antwoord 4

Er is geen specifiek overleg met STIVA geweest over de naleving van de 25%-regel. Wel wordt regelmatig door VWS met de STIVA gesproken over de wijze waarop het bedrijfsleven maatschappelijk verantwoord ondernemen gestalte geeft. Dat overleg heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van de slogan «Geen 16? Geen druppel».

### Vraag 5

Met hoeveel zaken krijgt de Reclame Code Commissie te maken, waarbij het gaat om reclame op een plek waar minstens 25% minderjarigen zijn? Bent u van mening dat er effectief wordt opgetreden tegen dergelijke overtredingen, aangezien er nog nooit een sanctie is toegepast met betrekking tot het 25%-criterium? Zo ja, op welke manier?

### Antwoord 5

In 2010 zijn – afgezien van het onderhavige geval – 6 klachten behandeld door de Reclame Code Commissie m.b.t. overtreding van artikel 21 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Hiervan hebben 5 zaken tot een aanbeveling geleid en één is afgewezen. Adverteerders trekken hieruit meestal zelf hun conclusies, zoals bijvoorbeeld Heineken, die eind 2009 een klacht heeft ontvangen over het sponsoren van een A-Jeugdvoetbaltoernooi met 25% of meer bezoekers onder de 18 jaar. Heineken heeft toen alleen op basis van die klacht, dus al vóór de uitspraak van de Reclame Code Commissie, zelf besloten om de co-sponsoring te beëindigen. Een sanctie toepassen is derhalve niet altijd nodig.

Op 12 november jongstleden heeft de Reclame Code Commissie ook een oordeel gegeven over de in Trouw van 28 september 2010 genoemde reclameborden langs de velden bij SV Kampong te Utrecht. Haar oordeel was dat de betreffende reclameborden in strijd zijn met het bepaalde in artikel 21 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Zij beveelt de adverteerder aan om niet meer op dergelijke wijzen reclame te maken. Ook in dit geval heeft dat inmiddels geleid tot het weghalen van deze reclameborden.

### Vraag 6

Welke aanvullende maatregelen op het 25%-criterium kunnen worden genomen om te voorkomen dat grote groepen jongeren bij grote evenementen geconfronteerd worden met alcoholreclame, aangezien u hebt erkend dat het 25%-criterium niet toereikend is dit te voorkomen?<sup>4</sup>

### Antwoord 6

Mijn voorkeur gaat uit naar zelfregulering. Wettelijke maatregelen zijn niet aan de orde.

<sup>3</sup> Vraag van het lid Voordewind (ChristenUnie), 20 juli 2010 (vraagnummer: 2010Z11122).

<sup>4</sup> Idem vraag 5.

**Toelichting:**

Deze vragen dienen ter aanvulling op eerdere vragen terzake van de leden Kooiman en Leijten (SP), ingezonden 30 september (vraagnummer 2010Z13930).