

## Alcoholreclame Aangeklaagd

Laatst gewijzigd: 15 oktober 2007

In dit factsheet wordt een overzicht gegeven van de door STAP ingediende klachten bij de Reclame Code Commissie over alcoholreclames tussen 2003-2006. De gegevens zijn gebaseerd op het rapport 'Alcoholreclame Aangeklaagd', dat STAP in juni 2007 heeft uitgebracht.

### Zelfregulering versus wettelijke regulering

Sinds 1990 bestaat in Nederland de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken (RvA of de Code). De RvA bevat 31 regels met betrekking tot alcoholreclame en -marketing die de branche zichzelf heeft opgelegd en waar ze zich aan dient te houden bij het maken van alcoholreclame. Dit wordt ook wel zelfregulering genoemd. De alcoholbranche, verenigd in de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA), wist hiermee wettelijke regulering, zoals destijds voorgesteld door Minister Hoogervorst, te voorkomen. Hierdoor is er tot op heden nog geen beperking van de *hoeveelheid* alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld. De RvA legt slechts beperkingen op aan de *inhoud* van de reclameboodschap. En dat terwijl uit grootschalige longitudinale studies is gebleken dat juist de hoeveelheid alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld, van invloed is op hun drinkgedrag (o.a. Collins et al., 2007; Ellickson et al., 2005; Snyder et al., 2006). De boodschap is duidelijk: hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, hoe meer ze gaan drinken. Nederland is het enige land in Europa dat geen enkele wetgeving kent die het voeren van alcoholreclame beperkt. Ook bevat de RvA geen regels over het tijdstip waarop alcoholreclame mag worden uitgezonden of beperkingen voor bijvoorbeeld reclame voor sterke drank. Nederland behoort hiermee tot een groep van 8 landen in Europa die hier geen regelgeving over heeft.

### Klachtenoverzicht 2003-2006

STAP houdt zich al enige jaren bezig met het monitoren van de zelfregulering. Bij een mogelijke overtreding dient zij een klacht in bij de Reclame Code Commissie (RCC) die de alcoholreclame vervolgens toetst tegen de RvA. Klachten die door de jaren heen veel werden toegewezen hebben betrekking op het stimuleren van onverantwoord alcoholgebruik (artikel 1) en het adverteren met gratis drank of drank tegen een korting van meer dan 50% (artikel 20). Dit zijn dan ook concreet te toetsen artikelen. Enkele belangrijke artikelen uit de laatste versie van de Code, uit 2005, staan vermeld in Tabel 2. De Code is door de jaren heen enkele keren gewijzigd. Nog steeds dient STAP jaarlijks veel klachten in over alcoholreclames. Een overzicht is te zien in Tabel 1.

Tabel 1: Overzicht door STAP ingediende klachten

	2003	2004	2005	2006
Toegewezen klachten	71	7	21	30
Afgewezen klachten	8	17	11	13
Ingetrokken klachten	17	1	1	5
Totaal aantal ingediende klachten	96	25	33	46*

\* 2 klachten bevatten deelklachten waarvan sommige werden toegewezen en sommige werden afgewezen.

De Code is opgesteld om jongeren beter te kunnen beschermen. Wat echter opvalt, is dat bepaalde klachten stelselmatig worden afgewezen door de Commissie. Dit betreft veelal klachten tegen de 'grote alcoholproducenten' zoals Heineken, Bavaria, Bacardi en Flügel over gevoelige onderwerpen zoals het richten op minderjarigen en het verkrijgen van sociaal en seksueel succes.

### Attractiewaarde nauwelijks aantoonbaar

Volgens de Commissie kan vaak niet worden aangetoond dat reclame-uitingen zich bijv. 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. Gebleken is dat deze formulering het in de praktijk zo goed als onmogelijk maakt om klachten over voor jongeren aantrekkelijke reclame toegekend te krijgen.

### 25%-criterium voorkomt geen breed bereik

Artikel 21 stelt dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. In de praktijk is dit moeilijk aantoonbaar en kan vaak pas achteraf worden vastgesteld hoeveel bezoekers minderjarig waren. Intussen heeft blootstelling al plaatsgevonden. Ook al wordt de grens van 25% niet overschreden, dan nog worden in absolute aantallen veel jongeren bereikt door alcoholreclame. Op internet valt helemaal niet te controleren hoeveel jongeren tijd doorbrengen op (de zeer interactieve en aantrekkelijke) alcohol-websites. De verplichte 'leeftijdcheck' is een wassen neus en voorkomt niet dat jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame.

### Sociaal en seksueel succes nog mogelijk

Artikel 8 stelt dat de 'consumptie' van alcohol in een reclame geen sociaal of seksueel succes mag suggereren. In de praktijk laten reclamemakers daarom de letterlijke 'consumptie' van alcohol in de reclame-uiting weg. Het staat hun wel vrij de associatie te leggen tussen alcohol en

sociaal/seksueel succes. Klachten hierover worden dan ook bijna altijd afgewezen.

### Humor als ‘redmiddel’ voor reclame?

Humor maakt het lastig de artikelen uit de Code letterlijk te interpreteren. De Commissie wijst op basis van humor regelmatig klachten af. Het argument is dan dat door gebruik van humor ‘duidelijk is dat de boodschap niet letterlijk zo wordt bedoeld’. Uit onderzoek blijkt dat humor in reclames jongeren erg aanspreekt (Chen et al., 2005). Hoe aantrekkelijker alcoholreclames worden gevonden, hoe sterker dit bijdraagt aan een verhoogde alcoholconsumptie.

### 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. In plaats van het belang van de volksgezondheid voorop te stellen, wordt het belang van de alcoholproducent verkozen. De Code is niet in staat kwetsbare groepen voldoende te beschermen.

### Jaar 2007

Tot nu toe zijn over het jaar 2007 81 klachten ingediend. Het accent lag hierbij op de horeca die regelmatig stunt met prijsacties en ‘happy hours’ zoals, onbeperkt drinken voor €15, bier voor €0,50 en ‘ladies night’, waar vrouwen gedurende de hele avond gratis kunnen drinken. Klachten tegen enkele voor jongeren aantrekkelijke sportsponsoracties ([www.amstelsuperpingels.nl](http://www.amstelsuperpingels.nl) van Heineken) werden (wederom) verloren.

### Beperkingen zelfregulering en RCC

Uitspraken van de Commissie vinden pas na enkele weken plaats. Blootstelling heeft dan al plaatsgevonden. Strenge sancties (ook bij herhaalde overtredingen) zijn er niet. De Commissie heeft nog nooit een boete opgelegd aan een alcohol-adverteerder. Daarnaast kan de adverteerder zelf kiezen of deze zich wil aansluiten bij de STIVA. De niet-leden kunnen niet beboet worden.

Adverteerders die niet tot de alcoholbranche behoren (bv. elektronica-zaken) kunnen ongestoord adverteren met alcohol; op hen is de RvA niet van toepassing.

### Conclusies

1. De Code is op een dergelijke manier opgesteld dat er nog steeds erg veel ruimte is voor de adverteerder om voor jongeren aantrekkelijke reclame te maken.
2. Of de attractiewaarde van een reclame voor jongeren ‘aanmerkelijk uitstijgt’ boven die voor volwassenen is slecht tot niet te toetsen. Klachten hierover worden meestal afgewezen.
3. Het 25%-criterium voorkomt niet dat nog steeds veel jongeren door aantrekkelijke alcoholreclame worden bereikt.
4. Zo lang de adverteerder geen letterlijke ‘consumptie van alcohol’ toont, mag volgens artikel 8 wel een verband worden gelegd tussen alcohol en sociaal/seksueel succes.
5. De Code wordt vooral naar de letter, maar niet naar de geest nageleefd, wat artikel 17 NRC wel voorschrijft.
6. Humor in alcoholreclames spreekt jongeren erg aan. Dit draagt indirect bij aan verhoogde consumptie. Over humor staan geen beperkingen opgenomen in de Code.
7. Wettelijke volumebeperking van de *hoeveelheid* alcoholreclame waar jongeren aan worden blootgesteld en striktere beperkingen aan de *inhoud* van alcoholreclames zijn noodzakelijk om jongeren beter te beschermen tegen de schadelijke effecten van alcoholreclame.

### Bronnen:

- Chen, M.J. et al. (2005). Alcohol advertising: what makes it attractive to youth? *J Health Commun*, 10, 553-565.
- Collins, R.L. et al. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.
- Ellickson, P.L. et al. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- Snyder, L.B. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.

Tabel 2: Enkele voorbeelden van artikelen uit de Reclame Code voor Alcoholhoudende dranken (RvA), uit 2005 en de Nederlandse Reclame Code (NRC)

Artikel	Omschrijving
1	Aangezien onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins <u>onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren</u> (RvA).
8	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat <u>consumptie</u> van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes (RvA).
10	Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich <u>niet richten tot minderjarigen</u> . Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, kleurstelling of vormgeving, cartoons, symbolen of idolen, geluid, muziek, ringtones, SMS of voor minderjarigen typisch taalgebruik of uitdrukkingen, die een attractieaarde hebben voor minderjarigen die <u>aanmerkelijk uitstijgt</u> boven die welke de uiting heeft voor volwassenen (RvA).
20	Behoudens bij proeverijen is reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche <u>gratis of tegen minder dan de helft</u> van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, niet toegestaan (RvA).
21	Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, mag <u>geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen</u> (RvA).
17	De Nederlandse Reclame Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, maar <u>ook naar de geest</u> (NRC).