

Regulering Alcoholreclame op Televisie in Europa

Laatst gewijzigd: 7 maart 2007 Bestelnummer: U2007.04

Plannen nieuw kabinet

Het nieuwe kabinet van CDA, PvdA en CU heeft een voorstel tot een verbod op alcoholreclame op radio en tv vóór 21.00 uur opgenomen in het regeerakkoord. In 2005 uitte minister Hoogervorst van VWS reeds zijn bezorgdheid over het alcoholgebruik onder minderjarigen in Nederland. Hij stelde daarom een wettelijk pakket aan maatregelen voor om dit alcoholgebruik in te perken. Een van deze maatregelen betrof een tijdsrestrictie op het uitzenden van alcoholreclame vóór 21.00 uur. De alcoholbranche, verenigd in de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA), kwam hierop in actie en stelde voor de bestaande Reclamecode voor Alcoholhoudende drank (RvA) aan te passen. De RvA bevat 31 regels m.b.t. 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 minister ging akkoord met de voorgestelde aanpassingen, waarmee de wettelijke tijdsrestricties voor alcoholreclame van de baan waren. Onderzoek van STAP (2007) toont echter aan dat ondanks de aanpassingen die zijn gedaan in de reclamecode, deze jongeren nog steeds onvoldoende beschermt tegen alcoholreclame. De RvA legt wel beperkingen op aan de inhoud van de reclameboodschap, maar niet aan de hoeveelheid alcoholreclame (het volume). Jongeren komen nog steeds in aanraking met veel (leuke) alcoholreclame.

Uitzenden alcoholreclame op tv aan banden in 20 Europese landen

Het uitzenden van alcoholreclame op tv is in 20 van 28 Europese landen aan banden gelegd. Dit betekent dat op bepaalde tijdstippen gedurende de dag (meestal op momenten dat verwacht mag worden dat er veel jongeren kijken), of voor een specifiek type alcoholische drank (vb. sterke drank), geen alcoholreclame op tv mag worden uitgezonden. In Nederland bestaat (nog) geen verbod op het uitzenden van alcoholreclame op tijdstippen dat veel jongeren tv kijken (zie Tabel 1).

Tabel 1: Percentage alcoholreclames en tijdstip uitzendingen op tv in NL over 2006.

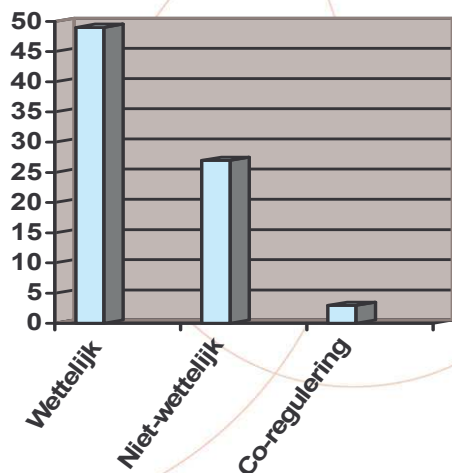
- | |
|--------------------------------|
| * Tussen 07.00 en 21.00: 46,6% |
| * Tussen 18.00 en 21.00: 35,9% |
| * Tussen 18.00 en 24.00: 80,2% |
| * Tussen 21.00 en 02.00: 53,3% |

De RvA bevat geen regels over het tijdstip waarop alcoholreclame mag worden uitgezonden of beperkingen voor bijvoorbeeld sterke drank reclames. Nederland behoort hiermee tot een groep van 8 landen in Europa die geen regelgeving hierover heeft. In Portugal mag bijvoorbeeld geen alcoholreclame op tv of radio worden uitgezonden vóór 22:30. Frankrijk kent een wettelijk verbod op alcoholreclame op tv en in bioscopen. In Noorwegen is een wettelijk totaalverbod op alcoholreclame van kracht. Deze en meer voorbeelden (zie Tabel 2) laten zien dat veel landen in Europa beperkingen op het uitzenden van alcoholreclame hebben vastgelegd. Vanuit dit licht bezien is het dan ook opmerkelijk dat Nederland nog geen enkele restrictie kent op dit gebied.

De RvA stelt dat het verboden is met alcoholreclame een publiek te bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat (Artikel 21). Uit media bereiksonderzoek blijkt dat driekwart van de jongeren van 13-18 jaar tussen 18.00 en 21.00 uur gemiddeld ruim 1,5 uur tv kijkt; 1 op de 3 jongeren kijkt ook na 21.00 uur nog steeds meer dan een uur (Persbericht STAP, 2007). Zij kunnen, in tegenstelling tot veel Europese leeftijdsgenoten, nog steeds veelvuldig geconfronteerd worden met alcoholreclame.

Alcoholmarketing veelal gereguleerd door combinatie wettelijke en niet-wettelijke regelgeving

Het is lastig een eenduidig beeld te schetsen van de regulering van alcoholmarketing in Europa. De 24 landen die deelnemen aan het ELSA project (Enforcement of national Laws and Self-regulation on Advertising and marketing of Alcohol), hebben alcoholmarketing ieder op hun eigen manier geregeld. Figuur 1 laat zien dat er in totaal maar liefst 79 reguleringen bestaan in deze 24 Europese landen. De meeste landen kennen een combinatie van wettelijke en niet-wettelijke regelgeving (zelfregulering). De meeste afspraken zijn wettelijk geregeld (49). Daarnaast bestaan 27 zelfregulerende afspraken over alcoholmarketing en 3 co-reguleringsafspraken in Groot-Brittannië.



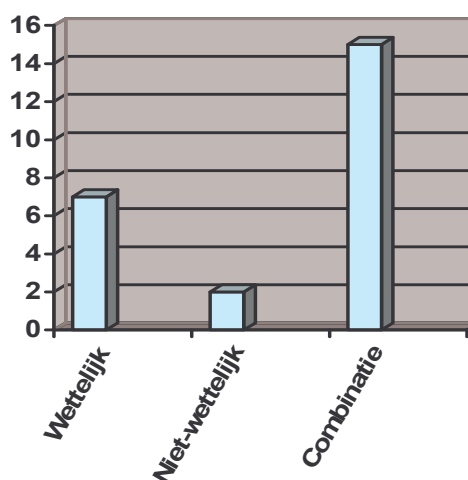
Figuur 1: Hoeveelheid wettelijk en niet-wettelijke regelgeving alcoholmarketing in 24 Europese landen (N=79)

De meeste landen (15) kennen een combinatie van wettelijke en niet-wettelijke (zelfregulerende) regelgeving. Er zijn in Europa 7 landen die alleen wettelijke regelgeving kennen; Bulgarije, Slovenië, Letland, Litouwen, Roemenië, Finland en Noorwegen (met een totaalverbod op alcoholreclame). Slechts twee landen hebben alcoholmarketing bijna geheel via zelfregulering (Nederland) of co-regulering (Groot-Brittannië) geregeld (zie Figuur 2).

Nederland uitzondering in Europa met enkel zelfregulerende afspraken

Groot-Brittannië en Nederland vormen een uitzondering op andere landen in Europa, waar afspraken over alcoholmarketing zowel door middel van wettelijke als niet-wettelijke regelgeving zijn vastgelegd. In Nederland bestaat officieel één wettelijke regel; Artikel 2 uit de Drank- en Horecawet. Dit artikel maakt het mogelijk voor de minister van Volksgezondheid, Werkgelegenheid en Sport (VWS) om regulering van alcoholmarketing op te stellen via een algemene maatregel van bestuur. Hiervan wordt echter (nog) geen gebruik gemaakt omdat er afspraken zijn gemaakt dat de alcoholbranche dit zelf regelt. In de praktijk heeft dit artikel dus nog geen betekenis of effect.

Het is uitzonderlijk dat Nederland geen enkele regelgeving over alcoholmarketing wettelijk heeft vastgelegd. Met het systeem van zelfregulering heeft de overheid de verantwoordelijkheid voor alcoholmarketing geheel bij de alcoholbranche neergelegd. In andere landen in Europa, waaronder Duitsland en Frankrijk, zijn de belangrijkste afspraken over alcoholmarketing wettelijk vastgelegd, aangevuld met de niet-wettelijke zelfregulering. Indien de voorgestelde plannen uit het nieuwe regeerakkoord worden uitgevoerd, zal Nederland haar achterstandpositie in Europa inlopen en zullen jongeren beter beschermd worden tegen de invloed van alcoholreclame.



Figuur 2: Hoeveelheid landen dat alcoholmarketing wettelijk, niet-wettelijk of in combinatie van beide heeft gereguleerd (N=24)

Bronnen:

- ELSA (in druk). *Report on Regulation. Existing regulation on advertising and marketing of alcohol*. Utrecht: STAP.
- Minister van VWS (2005). Beleidsbrief 'Alcohol en jongeren'. 's Gravenhage: Ministerie van Volksgezondheid, Werkgelegenheid en Sport.
- STAP (2007). *Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed van alcoholreclame*. *Samenvattende beschrijving van beschikbare bronnen over het functioneren van de zelfregulering van alcoholreclame in Nederland*. Utrecht: STAP.
- STAP (16-01-2007). Persbericht 'Jongeren gevoelig voor alcoholreclame'. Utrecht: STAP.

Tabel 2: Enkele voorbeelden van tijdsrestricties voor alcoholreclame op TV in enkele Europese landen

Land	Omschrijving tijdsrestrictie
Bulgarije	Verbod op indirecte alcoholmarketing op radio en tv tot 21:00
Frankrijk	Verbod op uitzenden alcoholreclame op tv en in de bioscoop
Italië	Verbod op uitzenden reclame voor sterke drank tussen 16.00-19.00
Oostenrijk	Verbod op uitzenden reclame voor premixen op tv voor 19:25
Portugal	Verbod op uitzenden alcoholreclame op tv en radio voor 22:30
Slowakije	Verbod op uitzenden alcoholreclame op tv (uitgezonderd bier) van 06:00 tot 22:00
Spanje	Verbod op uitzenden alcoholreclame voor bier voor 20:30