

Evaluatie Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken

Opdrachtgever: ZonMw

Rotterdam, 17 december 2020



Evaluatie Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken

Opdrachtgever: ZonMw

ECORYS Nederland B.V.

Indra van der Valk

Kim Weistra

Cynthia Nieuwdorp

Tessa Huis in 't Veld

Daniek Korver

Gerda Rodenburg

PROOF Adviseurs

Florian Theissen

Jan Willem Botter

Lianneke den Toom

Rotterdam, 17 december 2020

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1 Inleiding	9
1.1 Achtergrond	9
1.2 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen	9
1.3 Definities en scope van het onderzoek	11
1.4 Aanpak en onderzoeksmethoden	11
1.5 Leeswijzer	14
2 Regulering van reclame voor alcoholhoudende dranken	15
2.1 De Nederlandse benadering	15
2.1.1 Zelfregulering	15
2.1.2 Wetgeving	16
2.1.3 Ontwikkelingen	17
2.1.4 Beleid	17
2.2 Inhoudelijke bespreking van de RvA	17
2.2.1 Algemeen	17
2.2.2 Artikelsgewijze analyse	18
2.2.3 Algemeen I: wijze waarop alcohol mag worden getoond	19
2.2.4 Algemeen II: alcoholpercentage	20
2.2.5 Claims: "eigenschappen die alcohol niet mogen worden toegedicht"	20
2.2.6 Bescherming kwetsbaren	21
2.2.7 (On)toelaatbaarheid van kortingen	22
2.2.8 Reclame voor alcoholhoudende dranken in relatie tot specifieke onderwerpen	23
2.2.9 Samenvatting	24
2.3 Actueel, volledig en doeltreffendheid	24
2.3.1 Algemeen I : Wijze waarop alcohol mag worden getoond	24
2.3.2 Algemeen II: alcoholpercentage	25
2.3.3 Claims van eigenschappen die alcohol niet mogen worden toegedicht	25
2.3.4 Bescherming kwetsbaren	25
2.3.5 (On)toelaatbaarheid van kortingen	26
2.3.6 Reclame voor alcoholhoudende dranken in relatie tot specifieke onderwerpen	27
2.3.7 Samenvatting	27
2.4 Draagvlak en uitvoerbaarheid	27
2.4.1 Draagvlak	28
2.4.2 Uitvoerbaarheid	29
2.4.3 Samenvatting	31
2.5 Governance	31
2.5.1 Stichting Reclame Code	31
2.5.2 Organen van Stichting Reclame Code	32
2.5.3 Werkwijze bestuur en secretariaat	34
2.5.4 Werkwijze Platform van Deelnemers	35
2.5.5 Werkwijze Reclame Code Commissie / College van Beroep	35
2.5.6 Werkwijze STIVA	36
2.5.7 Percepties governance	38
2.5.8 Samenvatting	38

Inhoudsopgave

2.6	Naleving en handhaving	39
2.6.1	Naleving	39
2.6.2	Handhaving	41
2.6.3	Samenvatting	42
3	Effect van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken op jongeren	44
3.1	Bereik jongeren	44
3.2	Beïnvloeding jongeren	46
3.2.1	Interviews jongeren	48
3.2.2	Samenvatting	49
4	Europese context	51
4.1	Richtlijn voor Audiovisuele Mediadiensten	51
4.1.1	Aanleiding en scope Richtlijn 2018	51
4.1.2	De inhoud van de Richtlijn 2018	52
4.1.3	Vergelijking Richtlijn met de RvA	54
4.1.4	Samenvatting	56
4.2	Europese vergelijking	56
4.2.1	Denemarken	57
4.2.2	Litouwen	58
4.2.3	Polen	60
4.2.4	Portugal	62
4.2.5	Samenvatting	63
5	Conclusies en aanbevelingen	65
5.1	Conclusies	65
5.2	Aanbevelingen	70
	Bijlagen	73
A.	Overzicht geïnterviewde organisaties	73
B.	Interviewleidraden	74
	Interviewleidraad adverteerders, creatiepartij en brancheverenigingen verkooppunten	74
	Interviewleidraad organisaties betrokken bij de uitvoering van de RvA en kennis werking zelfregulering en beleidsmakers	75
C.	Overzicht deelnemende organisaties Synmind-sessie	78
D.	Overzicht stellingen Synmind-sessie	79
E.	Uitwerking Synmind-sessie - figuren	80
	Aspect 1: Draagvlak en uitvoerbaarheid	80
	Aspect 2: Governance	81
	Aspect 3: Naleving en handhaving	83
	Aspect 4: Bereik en beïnvloeding van jongeren	84
F.	De klachtenprocedure	86
G.	Interviews met jongeren – de reclames	87

Samenvatting

Inleiding

In 2018 heeft de Rijksoverheid samen met meer dan 70 maatschappelijke organisaties het Nationaal Preventieakkoord gesloten. Het akkoord heeft onder meer ten doel problematisch alcoholgebruik tegen te gaan. Daaraan gerelateerd is in het preventieakkoord opgenomen dat een onafhankelijk evaluatie van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) plaats zou vinden. Dit rapport vormt de uitkomst van deze evaluatie. De volgende evaluatieonderwerpen staan centraal:

- inhoudelijke bespreking van de RvA;
- draagvlak voor en uitvoerbaarheid van de RvA;
- governance;
- naleving en handhaving;
- de RvA in relatie tot bereik en blootstelling van minderjarigen aan reclame en
- implementatie gewijzigde Richtlijn 2018 voor audiovisuele mediadiensten.

Onderzoeksmethoden

De evaluatie is uitgevoerd met behulp van documentenonderzoek, diepte-interviews en een Synmind-sessie. We zijn gestart met (juridisch) documentenonderzoek. De resultaten hiervan hebben we gebruikt als input voor diepte-interviews met kennisorganisaties op het gebied van zelfregulering en ministeries, organisaties betrokken bij de uitvoering van de RvA, brancheverenigingen van verkooppunten en adverteerders. Vervolgens zijn de resultaten uit de interviews getoetst en aangevuld in een online dialoog op basis van stellingen (Synmind-sessie). Tot slot zijn interviews gehouden met jongeren van 15, 16 en 17 jaar waarin hen is gevraagd naar hun herinnering wat betreft reclames voor alcoholhoudende dranken.

Resultaten en aanbevelingen

Inhoudelijke bespreking RvA

De RvA is een bijzondere reclamecode van de in zelfregulering opgestelde Nederlandse Reclamecode (NRC). Dit betekent dat reclame voor alcoholhoudende dranken moeten voldoen aan de algemene bepalingen die zijn opgenomen in de NRC én aan de bepalingen uit de RvA. De RvA wordt als bijzondere reclamecode onder de NRC gefaciliteerd door de Stichting Reclamecode (SRC). Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) is de codehouder van de RvA. Dit betekent dat STIVA het initiatief tot wijziging van de RvA kan nemen. STIVA is als vertegenwoordigers van de adverteerders binnen de structuur van de SRC vertegenwoordigd. De bepalingen in de RvA zijn over het algemeen helder geformuleerd en zien toe op een breed scala aan onderwerpen.

Aanbevelingen ter versterking van de actualiteit en volledigheid van de RvA:

- Zorg dat de uitspraken van de (voorzitter van de) RCC/CvB een uitgebreide en heldere toelichting bevatten die voldoende houvast aan de adverteerders geeft over de kaders waar binnen zij reclame voor alcoholhoudende dranken dienen te maken. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Neem een bepaling op over de kaders waarbinnen supermarkten reclame voor alcoholhoudende dranken mogen maken.

- Formuleer helder binnen welke kaders de fatsoensnorm valt in de toelichting van artikel 5. Voeg hier, waar mogelijk voorbeelden aan toe, mede op basis van klachtenbehandeling uit het verleden.
- Stel in aanvulling op alcoholvrij – en alcoholarm bier regels op over hoe reclame mag worden gemaakt voor alcoholvrij of -arme dranken die zijn afgeleid van een alcoholhoudende dranken. De alcoholbranche dient hiertoe het initiatief te nemen en kan hierbij worden ondersteund door het ministerie van VWS, SRC en STIVA.
- Breid het toepassingsbereik van artikel 30, betreffende het inhuren van sporters op radio-, bioscoop- en televisiecommercials en printuitingen, uit naar alle media, inclusief sociale media.
- Neem een eenduidige norm in de RvA op over het bereiken van minderjarigen met het oog op artikel 21 en 28.
- Verbied reclame voor alcoholhoudende dranken nabij onderwijsinstellingen waarvan de meerderheid van de leerlingen minderjarig is.
- Neem één specifieke bepaling op die ziet op het gebruik van de educatieve slogan.
- Breidt de bestaande verplichting voor de educatieve slogan op vervoersmiddelen (die een aanprijzing voor alcoholhoudende dranken vertonen), die nu geldt op basis van artikel 18 van de RvA, uit tot de nu uitgezonderde voertuigen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.
- Vertaal de 25% kortingsgrens uit de beoogde Alcoholwet, indien het parlement met de wet in stemt.
- Neem in artikel 20 op dat reclame niet de schijn mag wekken dat er meer korting wordt gegeven dan boven de grens is toegestaan.
- Verwoord in de toelichting van artikel 20 helder hoe adverteerders om dienen te gaan met het maken van reclame van alcoholhoudende dranken in combinatie met vouchers.
- 5) specifieker, en haal tegenstrijdigheden uit de regels van de RvA. Voorbeelden hiervan zijn lid 2 en 3 uit artikel 27.
- Blijf (visueel weergegeven) voorbeelden aan de RvA toevoegen, mede op basis van behandelde klachten, om de toepassing van de regels te verduidelijken.

Draagvlak voor en uitvoerbaarheid van de RvA

Het draagvlak voor de RvA onder adverteerders is groot. Bijna alle gesproken adverteerders en alle gesproken brancheverenigingen weten van het bestaan van de RvA af en onderschrijven deze. Onder wetenschappers en kenniswerkers is minder draagvlak voor de RvA. Dit omdat de RvA een zelfregulerende gedragscode is en uit onderzoek blijkt dat zelfreguleringscodes vaker worden overschreden dan wetgeving, dat de codes in mindere mate worden gehandhaafd en dat overtreding relatief weinig wordt bestraft. Wat betreft de uitvoerbaarheid gaven de meeste gesproken adverteerders aan dat ze de RvA begrijpen en de regels weten toe te passen in hun werkzaamheden. Wel gaven sommige adverteerders aan dat sommige onderdelen in de RvA niet geheel duidelijk zijn, moeilijk te interpreteren en in sommige gevallen tegenstrijdig zijn. Alle brancheverenigingen van verkooppunten van alcoholhoudende dranken zijn van mening dat de RvA toepasbaar is in de werkzaamheden van hun leden.

Aanbevelingen ter versterking van het draagvlak en de uitvoerbaarheid:

- Breng de RvA regelmatig onder de aandacht van adverteerders, zodat ook nieuwe toetreders en partijen die nu nog minder goed bekend zijn met de RvA ervan op de hoogte zijn. Wellicht is het mogelijk om dit via de brancheverenigingen te organiseren.
- Breng de RvA beter onder de aandacht van sportverenigingen in samenwerking met de branchevereniging NOC*NSF.

Verduidelijk de regels over alcoholreclame en sport (artikel 19 en 30) en de inzet van influencers op sociale media, maak de regels waarin open normen worden benoemd (vb. artikel

Governance

Zoals hierboven aangegeven, is de RvA onderdeel van de SRC. De SRC kent verschillende organen: een bestuur, secretariaat, Platform van Deelnemers, Reclame Code Commissie (RCC) en College van Beroep (CvB). Het Platform van Deelnemers kent vier kanalen die verschillende partijen vertegenwoordigen (adverteerders, advertentiekkanalen, advertentiemakers en consumentenorganisaties). STIVA neemt deel aan het kanaal adverteerders. Voor een wijziging in een bijzondere reclamecode zoals de RvA, dienen het Platform van Deelnemers en het bestuur akkoord te gaan. Dit zorgt ervoor dat veel partijen betrokken zijn bij een wijziging, waarmee wijzigingen over het algemeen breed worden gedragen. Dit is belangrijk voor een stelsel dat gebaseerd is op zelfregulering. Uit de interviews bleek dat het draagvlak voor de governance en de rol van de SRC en STIVA onder adverteerders groot is.

De governance borgt essentiële uitgangspunten die aan good governance voor een zelfregulerend stelsel gesteld kunnen worden zoals vertegenwoordiging, bestuurbaarheid en onafhankelijkheid bij de behandeling van klachten. Wij zien hierdoor in de governance op hoofdlijnen geen reden voor verbetering.

Aanbevelingen ter versterking van de governance

- Versterk de procedurele governance door de reglementen op te stellen waarnaar wordt verwezen in de RvA.
- Leg de rol van STIVA beter in de RvA vast.

Naleving en handhaving

Klachten over naleving van de RvA kunnen worden ingediend bij de onafhankelijke RCC. In de periode 2014-2020 zijn 92 klachten bij de RCC ingediend, waarvan ongeveer de helft (43) is afgewezen. Van alle klachten die zijn toekend, wordt 97% nageleefd. Wanneer een klacht wordt toegewezen heeft de RCC/CvB beperkte handhavingsmiddelen. Zo kan de RCC alleen aan partijen die bij STIVA zijn aangesloten een boete opleggen. Specifiek voor de detailhandel en horeca geldt daarnaast dat als een producent binnen 3 maanden geen gevolg geeft aan een uitspraak met betrekking tot een verpakking van alcoholhoudende dranken, STIVA een 'retail alert' kan afgeven. Dit betekent dat STIVA aan de brancheorganisaties van supermarkten, slijters en horeca een waarschuwing afgeeft dat de betreffende verpakking in strijd is met de RvA. Verder kan wat handhaving betreft de SRC alle adverteerders, ook die niet bij STIVA zijn aangesloten, in het non-compliant overzicht op de website van de SRC opnemen als zij geen gevolg geven aan een uitspraak. Over de periode 2015-2020 is zes keer een adverteerder in het non-compliant overzicht opgenomen in verband met reclame voor alcoholhoudende dranken.

Aanbevelingen ter versterking van de naleving en handhaving van de RvA:

- Het kan wenselijk zijn om een meer proactieve vorm van monitoring in te voeren om uit te sluiten dat mogelijke overtredingen van de RvA in de huidige vorm van handhaving worden gemist. Er kan bijvoorbeeld een meer proactieve rol in de monitoring van de RvA aan de SRC worden toegekend. De SRC heeft jarenlang de monitoring van de naleving van de reclamecode voor voedingsmiddelen uitgevoerd. Dit kan opnieuw worden ingevoerd, maar dan voor de RvA. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Daarnaast kan het wenselijk zijn om een wetwijziging toe te passen om de RvA algemeen verbindend te verklaren, zodat de SRC handhavingsmechanismes heeft voor partijen die niet bij

STIVA zijn aangesloten. Dit leidt ertoe dat de SRC middels wetgeving de mogelijkheid krijgt om boetes op te leggen en/of de mogelijkheid krijgt om naar de rechter te gaan. Het ministerie van WVS dient hiertoe het initiatief te nemen. Het stelsel van het algemeen verbindend verklaren van collectieve arbeidsovereenkomsten kan hierbij als voorbeeld dienen.

RvA in relatie tot bereik en beïnvloeding van minderjarigen

In de RvA zijn verscheidende bepalingen opgenomen die het blootstelling van reclame voor alcoholhoudende dranken aan minderjarigen beoogd te beperken. Jongeren die we hebben geïnterviewd gaven aan reclames voor alcoholhoudende dranken met name waar te nemen op televisie en op straat, via billboards en bushokjes. Deze jongeren associëren reclameafbeeldingen en video's voor alcoholhoudende dranken die meerdere mensen bevatten met gezelligheid, vriendschap en/of een feestje. De helft van de jongeren gaf aan niet zozeer te denken dat het drankje lekker is, maar krijgt wel het idee dat je een leuke tijd kan hebben met het drankje.

Aanbevelingen ter versterking van de bescherming van jongeren:

- De RvA laat toe dat minderjarigen bloot mogen worden gesteld aan reclames voor alcoholhoudende dranken door de grens die is gesteld op 25%. In de praktijk kunnen hierdoor absoluut gezien grote aantallen minderjarigen worden bereikt. Er is aanvullend onderzoek nodig om te onderzoeken naar welk percentage de grens moet worden verlaagd.
- Het komt voor dat er advertenties worden getoond waarvan thema's als positieve emotionele ervaringen, individualiteit en vriendschap onderdeel zijn van de uiting – thema's die zowel jongeren als volwassenen aan kunnen spreken. Ook blijkt dat acteurs van 25 jaar of ouder invloed kunnen hebben op jongeren, omdat ze jongeren aanspreken. Aanvullend onderzoek is noodzakelijk om scherp te krijgen wat aantrekkelijk is voor jongeren, waar ze zich mee identificeren, en hoe ze dat beïnvloed. Op basis van resultaten van dergelijk onderzoek kan de afweging gemaakt worden (hoe) de richtlijnen hieromtrent aan te scherpen, in aanvulling op het leeftijds criterium.

Belangrijk om hierbij op te merken is dat de punten niet los van elkaar moeten worden gezien omdat het effect bereikt wordt door de combinatie; aan alle regels moet immer voldaan worden. Daarnaast is het van belang te realiseren dat het aanscherpen van de regels ter bescherming van jongeren ook direct de mogelijkheden voor reclame richting volwassen publiek inperkt. Dit moet meegenomen worden in de afweging welke grenzen al dan niet scherper te stellen.

Implementatie gewijzigde Richtlijn 2018 voor audiovisuele mediadiensten

In 2018 is de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten gewijzigd. In de Richtlijn 2018 is het toepassingsbereik verbreed. Regels voor videoplatformdiensten en sociale media zijn toegevoegd. De Richtlijn 2018 bevat één bepaling die specifiek toeziet op reclame voor alcoholhoudende dranken. De bepalingen over reclame voor alcoholhoudende dranken uit de RvA zijn breder, scherper, en specifiek dan de Europese richtlijn, waarmee op dat punt aan implementatie van de Europese richtlijn is voldaan. In de Richtlijn 2018 worden specifieke eisen aan zelfregulering gesteld op o.a. het gebied van doelstellingen, toezicht/evaluatie en handhaving/sancties. De RvA voldoet in beperkte mate aan deze eisen.

Aanbevelingen ter versterking van de aansluiting op de Richtlijn 2018:

- Scherp de definitie van de reclame voor alcoholhoudende dranken in de RvA aan, zodat gelijk kenbaar is dat audiovisuele commerciële communicatie op aanvraag ook onder de huidige definitie in de RvA vallen. Dit ondanks de geldende ruime definitie.

- Neem in artikel 2 van de NRC specifiek op met welke wetgeving reclame niet in strijd mag zijn en neem in de toelichting specifiek op naar welke bepalingen uit de Richtlijn wordt verwezen. Breid deze toelichting ook uit naar de bepalingen in de Richtlijn omtrent het aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of veiligheid, en in hoge mate schadelijk is voor het milieu en dat zij niet mag aanzetten tot geweld of haat jegens een groep personen of een lid van een groep. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Neem in de RvA doelstellingen van de gedragscode op.
- Zorg dat er in de NRC bepalingen worden opgenomen die voorzien in regelmatige, transparante en onafhankelijke toezicht- en evaluatiemaatregelen ten aanzien van de mate waarin de doelstellingen worden bereikt. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Zorg voor doeltreffende handhaving en doeltreffende en evenredige sancties door bijvoorbeeld de juridische grondslag te verstrekken. In een algemene maatregel van bestuur kan bijvoorbeeld vastgesteld worden dat de SRC de grondslag krijgt om boetes op te leggen. Ook zou hierbij kunnen worden opgenomen dat op deze boetes in beroep kan worden gegaan bij de rechter door de klager of adverteerder. Het ministerie van VWS dient hiertoe het initiatief te nemen.

Europese vergelijking

In het kader van de evaluatie is ook gekeken hoe Denemarken, Litouwen, Polen en Portugal de Richtlijn 2018 hebben geïmplementeerd. Alle vier de landen hebben een andere benadering. In Litouwen is een totaalverbod op reclame voor alcoholhoudende dranken. In Denemarken, Polen en Portugal is een groot gedeelte vastgelegd in wetgeving en wordt daarnaast gewerkt met zelfregulering. In Denemarken en Portugal zijn vrijblijvende samenwerkingsafspraken gemaakt tussen de verantwoordelijke overheidsorganisatie en de regulerende partij. In alle vier de landen is het mogelijk om naar de rechter te stappen als een adverteerder niet voldoet aan de wettelijke eisen.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Samen met ruim 70 maatschappelijke organisaties heeft de Rijksoverheid het Nationaal Preventieakkoord¹ gesloten met daarin doelstellingen, ambities en acties om tabaksgebruik, overgewicht en problematisch alcoholgebruik te beperken. Het terugdringen van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik komt niet alleen de gezondheid van individuele Nederlanders ten goede, maar komt ook ten goede aan de samenleving als geheel. Zo gaat problematisch alcoholgebruik samen met maatschappelijke kosten, waaronder productiviteitsverlies, zorgkosten door ziekte en verslaving, verkeersongevallen en inzet van politie en justitie.

Om problematisch alcoholgebruik terug te dringen wordt ingezet op het stimuleren van bewustwording over het eigen drinkgedrag en de effecten daarvan. Ook wordt ingezet op het verminderen van alcoholgebruik onder zwangere vrouwen, minderjarigen, en het terugdringen van overmatig en zwaar alcoholgebruik. Onderdeel hiervan is voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik. Specifiek voor minderjarigen geldt het streven dat alcoholmarketing jongeren niet of zo min mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren; het betekent ook dat algemene, niet specifiek op jongeren gerichte alcoholmarketing hen niet mag beïnvloeden.

Sinds 1963 zet de Stichting Reclame Code (SRC) zich in voor zelfregulering op het gebied van reclame. Adverteerders, communicatieadviesbureaus en de media hebben gezamenlijk in de Nederlandse Reclame Code de regels vastgesteld waaraan reclame-uitingen in Nederland moeten voldoen. Zo dienen de regels aan te sluiten op heersende maatschappelijke normen, begrijpelijk te zijn en ervoor te zorgen dat reclame verantwoord is.² De Reclame Code is van toepassing op alle reclame, ongeacht het medium waarvan gebruik is gemaakt.

De Nederlandse Reclame Code bestaat uit een Algemeen Deel en Bijzondere Reclamecodes voor specifieke producten en diensten. De afspraken voor verantwoorde alcoholmarketing zijn opgesteld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (hierna de RvA), waarvan de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) codehouder is. De RvA is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende dranken én niet-alcoholhoudende dranken voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende dranken.³ Onder alcoholhoudende dranken worden dranken verstaan die voor minimaal 0,5% uit alcohol bestaan.⁴

1.2 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen

Als onderdeel van het Nationaal Preventieakkoord, vragen het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) en STIVA om een evaluatie van de RvA. Het doel van deze evaluatie is de effectiviteit van de RvA te onderzoeken als het gaat om verantwoorde alcoholmarketing. We kijken voor het evalueren van de effectiviteit van de RvA naar de *RvA zelf*, het *effect* van de RvA op verantwoorde alcoholmarketing en de *context* waarbinnen de RvA zich afspeelt.

¹ Nationaal Preventieakkoord, Naar een gezonder Nederland, november 2018.

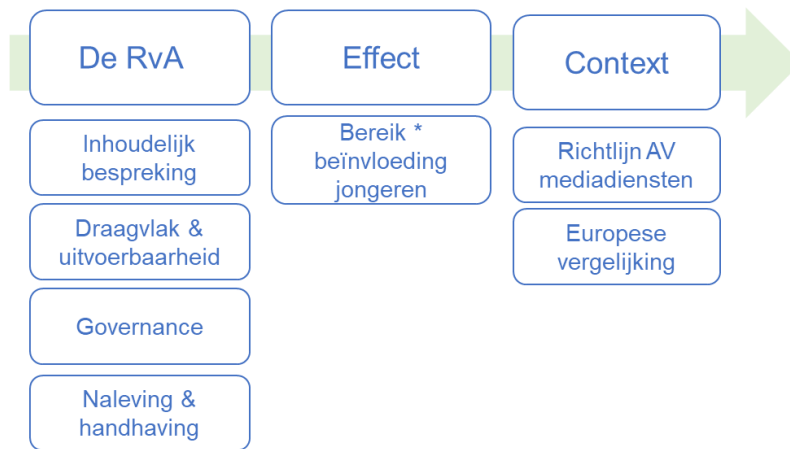
² De Nederlandse Reclame Code, 2017.

³ <https://stiva.nl/alcoholcode/algemene-bepalingen/>

⁴ Volgens de Europese verordening 1169/2011 bestaat een alcoholische drank uit minimaal 1.2% alcohol. In de Nederlandse Drank en Horeca word uitgegaan van 0.5% alcohol.

Figuur 1.1 geeft schematisch weer welke sub-thema's onder deze drie hoofdthema's vallen. Deze thema's lichten wij onder de figuur nader toe en formuleren hierbij de centrale onderzoeksvragen van de evaluatie.

Figuur 1.1 Evaluatiekader effectiviteit Reclamecode Alcoholhoudende dranken



De RvA

Wat de evaluatie van de RvA zelf betreft, richten we ons op de volgende punten:

Een **inhoudelijke bespreking** van de RvA :

1. In hoeverre is de RvA volledig, actueel en doeltreffend in de formulering van de teksten? En welke onderdelen ontbreken?

Draagvlak voor de RvA onder adverteerders (en creatiepartij), kennisorganisaties op het gebied van zelfregulering en ministeries (beleidsmakers), brancheverenigingen van verkooppunten:

2. Hoe is het draagvlak van de RvA bij relevante partijen en stakeholders? En in hoeverre is de RvA werkbaar en uitvoerbaar voor de relevante partijen?

De **governance**-structuur:

3. Hoe wordt de governance ingevuld en op welke onderdelen kan de governance verbeterd worden?

De mate van **naleving** en **handhaving** van de RvA:

4. Hoe is de mate van naleving en handhaving met betrekking tot de RvA? En in hoeverre worden adviezen van de reclametoetsing opgevolgd en klachten behandeld?

Het effect van de RvA

Als de RvA effectief is, leidt dit tot verantwoorde alcoholmarketing. Voor jongeren onder de 18 jaar betekent dit dat zij **niet of zo min mogelijk** door reclame voor alcoholhoudende dranken **worden bereikt en beïnvloed**.

5. In hoeverre draagt de Code bij aan de doelstelling uit het Preventieakkoord dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt?

Context van de RvA

We evalueren en vergelijken de RvA binnen de Europese context door het volgende te onderzoeken:

In welke mate de RvA past binnen de **Richtlijn 2018 voor audiovisuele mediadiensten**:

6. Hoe past de RvA in de Richtlijn 2018 voor audiovisuele mediadiensten, waaronder reclame voor alcoholhoudende dranken, die in oktober 2018 is goedgekeurd door het Europese Parlement?

Hoe de regelgeving ten aanzien van de reclame voor alcoholhoudende dranken in **andere Europese landen** is geïmplementeerd zijn (met zelfregulering, of met wet- en regelgeving?):

7. Hoe hebben andere Europese landen de Richtlijn voor audiovisuele mediadiensten ten aanzien van de reclame voor alcoholhoudende dranken geïmplementeerd? En wat is bekend over de effectiviteit van de gekozen strategieën in die landen?

1.3 Definities en scope van het onderzoek

Reclame voor alcoholhoudende dranken, of alcoholmarketing, kan verschillende vormen aannemen en daarmee op verschillende manieren worden gedefinieerd. In dit onderzoek hanteren wij de definitie zoals deze is opgenomen in de RvA⁵:

“Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van alcoholhoudende dranken en van niet-alcoholhoudende dranken voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende dranken door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden.”

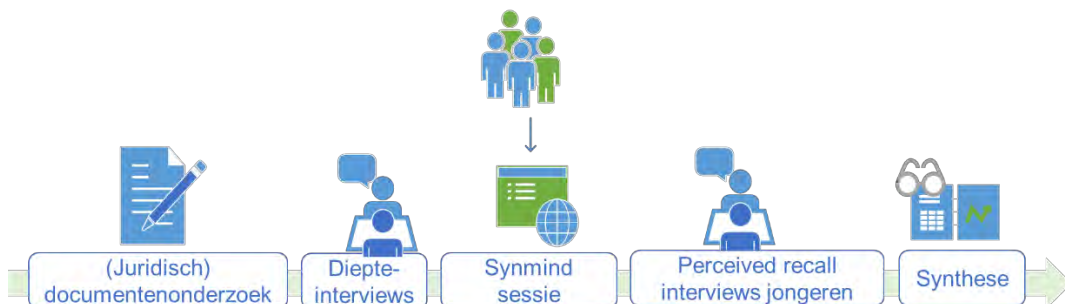
Deze definitie beperkt zich dus niet tot specifieke advertentiekkanalen, maar is toepasbaar op elke vorm van reclame. De ‘aanprijzing’ kan bijvoorbeeld de vorm aannemen van tv-reclame, een actiereclame, actieve internet marketing, horecapromoties, merchandising, onder-de-dop-acties, premiums (een cadeauartikel), printuitingen (bijvoorbeeld in kranten of op een flyer), product placement, sponsoring, een thematische reclame-uiting of een vakbeurs. De RvA richt zich daarbij specifiek op alle voor Nederland bestemde reclame.

De RvA wordt door de Stichting Reclame Code als algemeen verbindend toegepast en is van toepassing op elke persoon die reclame maakt voor alcoholhoudende dranken. Zoals eerder aangegeven wordt in Nederland onder alcoholhoudende dranken verstaan die voor minimaal 0,5% uit alcohol bestaan. Reclame voor dranken die voor minder dan 0,5% uit alcohol bestaan of voor niet-alcoholische dranken waar ook een alcoholische variant van bestaat, worden niet meegenomen in dit onderzoek.

1.4 Aanpak en onderzoeksmethoden

In Figuur 1.2 is schematisch weergegeven welke onderzoeksmethoden we hebben toegepast om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

Figuur 1.2 Schematische weergave onderzoeks-aanpak



⁵ Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken, 2014. <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>

We zijn gestart met (juridisch) documentenonderzoek. De resultaten hiervan hebben we o.a. gebruikt als input voor diepte-interviews met kennisorganisaties op het gebied van zelfregulering en ministeries, organisaties betrokken bij de uitvoering van de RvA, brancheverenigingen van verkooppunten, en adverteerders (en creatiepartij). Vervolgens zijn de resultaten uit de interviews getoetst en aangevuld in een online dialoog op basis van stellingen (Synmind-sessie). Tot slot zijn interviews gehouden met jongeren van 15, 16 en 17 jaar waarin hen is gevraagd naar hun herinnering wat betreft reclames voor alcoholhoudende dranken (perceived recall). Hieronder lichten wij de onderzoeksmethoden nader toe.

(Juridisch) documentenonderzoek

We zijn gestart met het uitvoeren van documentenonderzoek t.b.v.:

- de inhoudelijke bespreking van de RvA (onderzoeksvraag 1), het inzichtelijk maken van de governance (onderzoeksvraag 3) en het inzichtelijk maken van de mate van naleving en handhaving (onderzoeksvraag 4)

Hiertoe is de RvA inhoudelijk doorgelicht aan de hand van een systematische bespreking van de RvA per artikel en is de klachtenjurisprudentie over de RvA bekeken en diepgaand geanalyseerd in de periode 2014-2020 en voor de periode 2010-2014 is een quickscan uitgevoerd. Voor de governance hebben wij het statuut en de reglementen van de SRC onderzocht en wat betreft de naleving en handhaving hebben wij gekeken naar het non-compliant overzicht op de website van de SRC voor de periode 2015-2020 en het aantal adviezen dat STIVA heeft uitgebracht naar aanleiding van toetsing voor uitzending van reclame-uitingen op radio en televisie.

- het inzichtelijk maken van het effect van de RvA op de mate waarin minderjarigen worden blootgesteld aan reclames voor alcoholhoudende dranken (onderzoeksvraag 5)

We hebben hierbij nationale en internationale onderzoeken bestudeerd vanaf 2014 tot heden. De geselecteerde literatuur gaat in op het effect van alcoholgebruik op het welzijn van kinderen, het effect van blootstelling aan reclames voor alcoholhoudende dranken op kinderen, en de verschillende kanalen (waaronder sociale media) waarop kinderen aan alcoholreclames worden blootgesteld.

- het inzichtelijk maken van in hoeverre de RvA aansluit op Richtlijn audiovisuele mediadiensten (onderzoeksvraag 6)

Hiertoe is een systematische analyse van de Richtlijn uit 2018 uitgevoerd en gekeken hoe de RvA zich verhoudt tot de verplichtingen en keuzemogelijkheden op nationaal niveau.

- het inzichtelijk maken van hoe andere Europese landen de Richtlijn hebben geïmplementeerd (onderzoeksvraag 7)

Hiertoe is literatuuronderzoek uitgevoerd naar de wet- en regelgeving rondom reclames voor alcoholhoudende dranken in andere Europese landen. Op basis daarvan zijn vier landen geselecteerd die de Richtlijn op een andere wijze hebben geïmplementeerd dan Nederland. Vervolgens is de benadering van Nederland vergeleken met de benadering in de vier geselecteerde landen.

Diepte-interviews

Om inzicht te krijgen in draagvlak voor de RvA (onderzoeksvraag 2), de governance (onderzoeksvraag 3), naleving en handhaving (onderzoeksvraag 4) en in het effect van de RvA op beïnvloeding en bereik van jongeren (onderzoeksvraag 5) zijn 21 diepte-interviews gehouden. Bijlage A geeft een overzicht van de organisaties die wij hebben geïnterviewd, onderverdeeld in 1)

nationale en internationale kennisorganisaties, en ministeries op het gebied van de werking van zelfregulering, 2) organisaties die een rol spelen in de uitvoering van de RvA (de SRC en STIVA), 3) brancheverenigingen van organisaties die alcoholhoudende dranken verkopen en 4) kleinere en grotere adverteerders, en een creatiepartij die adverteerders ondersteunt bij het opzetten van marketingstrategieën.

De interviews zijn aan de hand van een gespreksleidraad afgenomen. Deze leidraden zijn mede op basis van de resultaten van het documentenonderzoek opgesteld en afgestemd op de verschillende typen respondenten (zie Bijlage B voor de verschillende interviewleidraden). De interviews zijn via beeldbellen afgenomen. De belangrijkste interviews zijn afgenomen door twee onderzoekers (een junior/medior- en senior-onderzoeker). Vervolgens zijn er verslagen gemaakt van de gesprekken. Indien gewenst door de respondenten, zijn de verslagen teruggelegd ter controle op feitelijke onjuistheden. In het geval van de gesproken brancheverenigingen hebben we de verslagen op eigen initiatief teruggelegd ter controle op feitelijke onjuistheden, omdat sommige bevindingen uit de onderzoeksrapportage direct terug te leiden zijn naar deze organisaties. Hierna zijn de interviewverslagen verwerkt in een kwalitatieve datamatrix, die als basis diende voor de data-analyse.

Synmind-sessie

Vervolgens zijn de resultaten uit de interviews getoetst en aangevuld in een online dialoog op basis van stellingen (Synmind-sessie). Een Synmind-sessie is een methode om via het internet inzicht te krijgen in individuele en groepsmeningen. Op basis van de resultaten van de interviews en het documentenonderzoek hebben wij voor de Synmind-sessie 15 stellingen geformuleerd, verdeeld over 4 thema's (draagvlak en uitvoerbaarheid, governance, naleving en handhaving en bereik en beïnvloeding van jongeren). Gedurende een periode van 3 weken konden stakeholders op de stellingen en op elkaars reactie op de stellingen reageren. In totaal zijn 35 stakeholders uitgenodigd. Dit zijn o.a. de organisaties die ook zijn geïnterviewd. Aan deze groep zijn een aantal organisaties toegevoegd die wij tijdens de interviewfase niet hebben kunnen spreken, omdat hier geen ruimte voor was, of omdat de organisaties zelf niet beschikbaar waren. Ook hebben wij voor de Synmind-sessie de contactgegevens van de brancheverenigingen voor bierbrouwers, wijn en sterk drank via STIVA ontvangen. Verder hebben wij nog gezocht naar wat kleinere adverteerders om uit te nodigen voor de Synmind-sessie. Van de 35, hebben 20 stakeholders aan de Synmind-sessie deelgenomen (Bijlage C). Onder hen zijn zowel adverteerders, brancheverenigingen, verkooppunten, wetenschappers en kenniswerkers en organisaties met een rol in de uitvoering van de RvA. In Bijlage D is een overzicht van de stellingen opgenomen. De verschillen tussen groepen zijn per stelling en per stakeholdergroep geanalyseerd. De figuren in Bijlage E presenteren de reacties per stelling, onderverdeeld naar de stakeholdergroepen.

Interviews onder jongeren

Tot slot zijn open interviews met 12 jongeren in de leeftijd van 15 t/m 17 jaar gehouden om inzicht te krijgen in hoeverre reclame voor alcoholhoudende dranken jongeren beïnvloedt. Tijdens de interviews hebben we de jongeren gevraagd welke reclames voor alcoholhoudende dranken ze de afgelopen week hadden gezien, en hoe ze deze reclames hebben ervaren (waar associeer je het mee, welke boodschap kreeg je ervan mee, heeft het je gedrag beïnvloed, etc.). Daarnaast is hen tijdens het interview zes recente reclame-uitingen voorgelegd. Hierbij stond centraal of jongeren deze reclame-uitingen hebben gezien en onthouden, en hoe zij deze reclame-uitingen hebben ervaren (als ze deze al hadden gezien), ofwel hoe zij deze tijdens het interview hebben ervaren. De gesproken jongeren zijn in twee groepen verdeeld: zes jongeren kregen reclame-uitingen 1-6 voorgelegd en zes jongeren reclame-uitingen 7-12 (zie Bijlage G). Bij de verdeling van de reclames is erop gelet dat beide groepen de reclame-uitingen verschillende soorten drank (bier, sterke mixdrank en pre-mix), verschillende type reclames (video of foto) en verschillende soorten thema's

bevatten (bijvoorbeeld een corona-proof event promoten of een challenge). Bij de analyse van deze interviews zijn de ervaringen van alle jongeren met elkaar vergeleken. Daarbij is gelet op eventueel verschil in geslacht, leeftijd, getoonde reclames en of de jongeren al dan niet alcohol drinken.

Synthese

In de laatste fase van het onderzoek hebben we de onderzoeksresultaten over de effectiviteit van de RvA samengebracht in een conceptrapportage waarin we de onderzoeksvragen beantwoorden en aanbevelingen formuleren. Dit concept bespreken we met de begeleidingscommissie en passen we aan waar nodig aan om zo te komen tot een definitieve rapportage.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 staat regulering van reclame voor alcoholhoudende dranken centraal. Onderdeel hiervan is de inhoudelijke bespreking van de RvA (*onderzoeksvraag 1*), en de resultaten over draagvlak en uitvoerbaarheid (*onderzoeksvraag 2*), governance (*onderzoeksvraag 3*) en naleving en handhaving (*onderzoeksvraag 4*). In hoofdstuk 3 presenteren wij onze bevindingen over het effect van de RvA op bereik en beïnvloeding van jongeren (*onderzoeksvraag 5*). Vervolgens bespreken wij in hoofdstuk 4 de Europese context door in te gaan op de Richtlijn audiovisuele mediadiensten en onze Europese vergelijking. Ten slotte presenteren wij in hoofdstuk 5 onze conclusies en aanbevelingen.

2 Regulering van reclame voor alcoholhoudende dranken

In dit hoofdstuk gaan we allereerst kort in op de Nederlandse benaderingswijze ten aanzien van reclames voor alcoholhoudende dranken (paragraaf 2.1). Vervolgens zoomen we in op de RvA en bespreken we de bepalingen uit de RvA op feitelijke wijze aan de hand van de uitspraken van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB) (paragraaf 2.1.4). In paragraaf 2.3 analyseren we de feitelikheden en toetsen we of de RvA actueel, volledig en doeltreffend is (onderzoeksvraag 1). Na deze inhoudelijk bespreking van de RvA gaan wij in op het draagvlak en de uitvoerbaarheid van de RvA (paragraaf 2.4, onderzoeksvraag 2), en beschrijven wij de governance om de RvA heen (paragraaf 2.5, onderzoeksvraag 3). In de laatste paragraaf bespreken wij de mate van naleving en handhaving van de RvA (paragraaf 2.6, onderzoeksvraag 4).

2.1 De Nederlandse benadering

In deze paragraaf bespreken we de Nederlandse benadering ten aanzien van reclame voor alcoholhoudende dranken. Dit is een combinatie van zelfregulering en wetgeving. We starten met een beschrijving van het Nederlandse zelfreguleringsstelsel (2.1.1). Hierin zijn de meeste regels over reclame voor alcoholhoudende dranken vastgelegd. Vervolgens beschrijven wij wat in wetgeving is vastgelegd (2.1.2), gaan we in op ontwikkelingen in wetgeving in de afgelopen jaren (2.1.3) en beschrijven we wat de uitgangspunten zijn in Nederlands beleid over alcoholgebruik (2.1.4).

2.1.1 Zelfregulering

De Nederlandse Reclamecode (NRC) bestaat uit een algemeen deel dat regels bevat die gelden voor alle reclames en uit 24 bijzondere reclamecodes, waaronder de RvA. De bijzondere reclamecodes kennen geen wettelijke grondslag en zijn daarmee volledig zelfregulerend. De Stichting Reclame Code (SRC) faciliteert de NRC.

De RvA is in 1979 opgesteld door Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA). STIVA heeft tot doel om een actieve bijdrage te leveren aan het bevorderen van verantwoorde alcoholconsumptie en verantwoorde alcoholreclame. Naast de totstandkoming van de RvA kan STIVA nu nog steeds het initiatief tot wijziging van de RvA nemen en is daarmee codehouder van de RvA. In het algemeen bestuur van STIVA nemen de brancheorganisaties van de alcoholindustrie plaats, die veel maar niet alle, Nederlandse producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerde dranken vertegenwoordigen.⁶ **Volgens de Voorzieningenrechter rechtbank Midden-Nederland zijn de partijen die de RvA niet onderschrijven niet gebonden aan de regels van de RvA.** De RvA is volgens de Voorzieningenrechter een gedragscode die alleen regels bevat voor actoren die zichzelf aan de gedragscode binden.⁷ In deze zaak gaf de rechter geen inhoudelijk oordeel of de RvA geschonden was, maar sprak alleen over het toepassingsbereik. Alhoewel de RvA niet als algemeen verbindend is verklaard, wordt deze zo wel

⁶ In het algemeen bestuur van STIVA zitten de Nederlandse Brouwers die ruim 95% van de bierproductie in Nederland vertegenwoordigen, Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnboeren die 80% van de jaarlijkse wijnimport in Nederland vertegenwoordigen en SPIRITS NL dat circa 85 tot 90 procent van de totale Nederlandse markt voor gedistilleerd bestrijkt en Stichting Wijnfonds.

⁷ Zie Voorzieningenrechter Midden-Nederland 29-09-2017 (ECLI:RBMNE:2017:6895) rechtsoverweging 5.10.

door de SRC toegepast. Dit volgt uit een uitspraak van de Reclame Code Commissie (RCC), een orgaan van de SRC dat klachten behandelt (zie verder paragraaf 2.4.2). Volgens de RCC *“strekt de RvA tot het maken van verantwoorde reclame voor alcoholhoudende dranken vanuit het oogpunt van bescherming van de volksgezondheid. [...] Een zorgvuldige wijze van aanprijzen van alcoholhoudende dranken dient tevens in het belang te worden geacht van al diegenen die bij het maken van reclame voor alcoholhoudende dranken zijn betrokken. [...] Het behoort tot de vrijheid van meningsuiting van (de voorzitter van) de RCC om te beoordelen of in strijd met de RvA is gehandeld en een mening hierover te geven in de vorm van een beslissing die kenbaar is voor derden. Daaraan doet het kortgedingvonnis verder niet af.”* Dit betekent dat wanneer een partij de RvA niet onderschrijft en reclame voor alcoholhoudende dranken maakt die niet voldoet aan de regels van de RvA, alsnog de gevolgen van de handhaving van de RvA kunnen ondervinden, zoals het non-compliant overzicht (zie verder paragraaf 2.6).

Voor partijen die zich vrijwillig aan de RvA binden, geldt dat de regels niet juridisch afdwingbaar zijn, omdat de RvA geen wettelijke grondslag kent. Dat de RvA niet juridisch bindend is, betekent echter niet dat de RvA vrijblijvend is, aangezien het schenden van de regels uit de RvA consequenties kan hebben, zoals het non-compliant overzicht en het verkrijgen van boetes voor partijen die bij STIVA zijn aangesloten (zie verder paragraaf 2.6).

2.1.2 Wetgeving

Naast zelfregulering zijn er in Nederland ook in wetgeving regels opgenomen over reclame voor alcoholhoudende dranken. Deze regels zijn juridisch bindend. In de Mediawet 2008⁸ (hierna Mediawet) zijn bepalingen opgenomen die toezien op het tijdstip van uitzending. Het programma-aanbod van publieke en commerciële diensten mag geen reclame- en telewinkeldboodschappen voor alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur bevatten.⁹ Ook dient de vermelding van sponsors van reclames die zich bezig houden met de productie of verkoop van alcohol tussen 06.00 en 21.00 uur op een neutrale wijze te geschieden¹⁰ en is productplaatsing tussen 06.00 en 21.00 uur verboden.¹¹ Wanneer deze bepalingen uit de Mediawet worden overtreden, kan het Commissariaat van de Media op wettelijke grondslag bestuurlijke boetes uitdelen.¹² Volgens het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is er voor gekozen om alleen een tijdsgebonden bepaling in wetgeving en de daar bijhorende handhavingsmaatregelen vast te leggen, omdat deze bepalingen makkelijk te monitoren en te handhaven zijn. Echter ons inziens is de eenvoud van handhaving normaliter niet het enige argument dat telt bij de keuze om een norm wel of niet in wetgeving op te nemen. Uit onze landenvergelijking komt de verschillen soortige normen ten aanzien van alcoholreclame in die landen worden opgenomen in wetgeving. Overigens zijn er in de RvA verschillende normen opgenomen die ook makkelijk te handhaven zijn, denk bijvoorbeeld aan het geven van kortingen.

Naast de Mediawet, is er in de Drank- en Horecawet een mogelijkheid gecreëerd om algemene maatregelen van bestuur te nemen betreffende de inhoud van reclame voor alcoholhoudende dranken, de doelgroepen waarop de reclame is gericht, en de tijd en wijze waarop en de plaats waar reclame wordt gemaakt.¹³ Tot op heden er nog nooit zo'n algemene maatregel van bestuur genomen.

⁸ De Mediawet is per 1 november 2020 gewijzigd naar aanleiding van de Richtlijn audiovisuele mediadiensten.

⁹ Mediawet artikel 2.94 lid 2 en artikel 3.7 lid 2.

¹⁰ Mediawet artikel 3.16 lid 2.

¹¹ Mediawet artikel 3.19b lid 3 sub b.

¹² Mediawet artikel 7.12.

¹³ Drank en Horecawet artikel 2.

2.1.3 Ontwikkelingen

De afgelopen jaren hebben zich op het gebied van wetgeving over alcoholgebruik twee grote ontwikkelingen voorgedaan. De verantwoordelijkheid voor de handhaving van de Drank- en Horecawet is vanaf 1 januari 2013 van het rijk overgedragen naar de gemeenten en per 1 januari 2014 is de leeftijdsgrens voor de verkoop van alcohol van 16 jaar verhoogd naar 18 jaar. Op dit moment wordt de Drank- en Horecawet geëvalueerd.¹⁴ In deze voorgestelde wetswijziging is een bepaling opgenomen die van invloed is op de RvA. In de wet staat namelijk dat partijen geen alcohol mogen aanbieden waarbij meer korting wordt gegeven op de verkoopprijs dan 25% van de kostprijs (in de huidige RvA is dit 50%).¹⁵ Als de beoogde wet wordt aangenomen, bevat de Nederlandse wetgeving over reclame voor alcoholhoudende dranken niet alleen meer tijdsgebonden bepalingen, maar ook inhoudsgebonden bepalingen.

2.1.4 Beleid

Het Nederlandse alcoholbeleid is sinds de oprichting van de RvA in 1990 stabiel gebleven. Het beleid kent sinds de jaren 90 twee uitgangspunten, namelijk het voorkomen van overmatig alcoholgebruik en het voorkomen van alcoholgebruik door jongeren en zwangere vrouwen.¹⁶ Deze uitgangspunten zijn ook duidelijk terug te vinden in het Preventieakkoord¹⁷ en de RvA.

2.2 Inhoudelijke bespreking van de RvA

In deze paragraaf en in paragraaf 2.3 staat onderzoeksvraag 1 centraal: Is de Code volledig, actueel en doeltreffend in de formulering van de teksten of er zijn onderdelen die missen? In deze paragraaf bespreken wij feitelijk welke bepalingen de RvA kent en hoe hier in de jurisprudentie invulling aan is gegeven. Deze feitelijke bevindingen analyseren wij vervolgens in paragraaf 2.3 om zo tot beantwoording van de onderzoeksvraag te komen.

2.2.1 Algemeen

Reclame voor alcoholhoudende dranken moet naast de bepalingen die zijn opgenomen in de RvA ook voldoen aan de (algemene) bepalingen uit de NRC. De NRC kent 19 algemene bepalingen en de RvA kent 34 bepalingen. Veel van de bepalingen uit de NRC en RvA kennen een toelichting die in de code zelf is opgenomen en een uitleg bevatten over de toepassing van het artikel. Deze toelichting wordt meegenomen in de inhoudelijke bespreking in dit hoofdstuk. Daarnaast kijken wij ook naar de uitspraken van de (voorzitter van de) RCC en het College van Beroep (hierna CvB), aangezien zij de aangewezen autoriteiten zijn om door middel van uitspraken de bepalingen uit de RvA te interpreteren. Het oordeel van de (voorzitter van de) RCC en CvB is daarmee bij de interpretatie van de RvA richtinggevend voor dit onderzoek.

Voor de inhoudelijke analyse van de RvA hebben wij alle klachten waarin een uitspraak is gedaan diepgaand geanalyseerd. Het gaat daarbij om de klachten vanaf het moment dat de huidige RvA in werking is getreden per 1 januari 2014 tot het eerste kwartaal van 2020. De klachten die de RCC van 2010 tot 2014 heeft ontvangen zijn door middel van een quickscan geanalyseerd. In deze quickscan lag de focus op uitspraken die aanvullende inzichten geven op de toepassing van de RvA.

¹⁴ Zie <https://wetgevingskalender.overheid.nl/Regeling/WGK009952>.

¹⁵ Voorgestelde Alcoholwet artikel 2a.

¹⁶ Zie o.a. Kamerstukken II 1986/87, 19 243 nrs, 2-3; Kamerstukken II 2001/02, 27 565, nr. 2; Kamerstukken II 2004/05, 27 565, nr. 29; Kamerstukken II 2007/08, 27 565, nr. 35; Kamerstukken II 2014/15, nr. 131;

¹⁷ Nationaal Preventieakkoord 2018.

2.2.2 Artikelsgewijze analyse

De RvA bestaat uit 34 bepalingen.¹⁸ Voor de inhoudelijke bespreking van de RvA hebben wij de artikelen gegroepeerd in zes inhoudelijk samenhangende thema's op basis van de klachtenjurisprudentie van de RCC/CvB. In de tabel hieronder zijn in de linker kolom de artikelen weergegeven, in de middelste kolom het thema en is in de rechterkolom een toelichting op de artikelen te lezen. Het laatste thema in de tabel is een restcategorie waar weinig klachten over zijn ingediend.

Artikelen uit de RvA	Thema	Toelichting
1-2, 5	Algemeen I: wijze waarop alcohol mag worden getoond	Reclame mag niet aanzetten tot overmatig of onverantwoorde consumptie, mag onthouding niet in een negatief daglicht zetten en moet aansluiten bij goede smaak, fatsoen, menselijke waardigheid en integriteit.
3-4	Algemeen II: alcoholpercentage	Reclame mag geen verwarring veroorzaken over het karakter van alcohol en het alcoholpercentage en mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage een positieve eigenschap is.
6-8 en 30	Claims: eigenschappen die alcohol niet mogen worden toegedicht.	Reclame mag niet wijzen op ontremmende werking, verwijzen naar gunstige effecten voor gezondheid, lichamelijke en geestelijke prestaties, sportprestaties verbeteren (waaronder het tonen van reclame op (top) sporters), mag niet suggereren dat het een beroepsuitoefening positief beïnvloedt en de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen alcoholconsumptie en sociaal en seksueel succes.
9-13, 21-25, 28 en 33	Bescherming kwetsbaren	Reclame mag niet gericht zijn op zwangere vrouwen en op minderjarigen, mag geen personen tonen die evident jonger zijn dan 18 jaar, niet suggereren dat consumptie een teken van volwassenheid is, geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Zij mag ook niet getoond worden op jongerenzenders en in tijdschriften en op websites die gericht zijn op jongeren. Adverteerders moeten door middel van cookies en verklaringen zorgen dat er geen minderjarigen worden bereikt, zorgen dat websites waarvan de domeinnaam een alcoholmerk bevat een agecheck toont en dat alle vormen van reclame voor alcoholhoudende dranken de slogan "geen 18 geen alcohol" bevat.
20	(On)toelaatbaarheid van kortingen	Alcohol mag niet gratis worden weggegeven of voor minder dan de helft van totaalwaarde.

¹⁸ Zie hiervoor <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>.

Artikelen uit de RvA	Thema	Toelichting
14-19, 26-27, 29, 31-32 en 34	Reclame voor alcoholhoudende dranken in relatie tot overige specifieke onderwerpen	Reclame mag niet aanzetten tot risicovol, gewelddadig of agressief gedrag, geen acceptatie tonen met illegale drugs, niet worden getoond bij evenementen als het de openbare orde verstoort of lichamelijk letsel veroorzaakt, geen verband leggen tussen verkeer en alcohol. Andere bepalingen hebben betrekking op sport- en evenementsponsoring, horecapromoties, proeven in een slijterij, exposities en rondleiding in brouwerijen, vakbeurzen en tapinstallaties. De laatste bepaling uit de RvA gaat over het versturen van een retail alert wanneer de verpakking van een alcoholhoudende drank in strijd is met de RvA.

In de volgende paragrafen worden de artikelen aan de hand van de overkoepelende thema's feitelijk besproken.

2.2.3 Algemeen I: wijze waarop alcohol mag worden getoond

In artikel 1 van de RvA staat dat er terughoudendheid is geboden bij reclame voor alcoholhoudende dranken en dat alcoholgebruik niet mag worden gestimuleerd. Deze terughoudendheid wordt door de RCC op een wijze opgevat dat er naast directe aanprijzing van alcoholhoudende dranken ook geen sprake mag zijn van indirecte aanprijzing. De RCC vond bijvoorbeeld dat er sprake was van indirecte aanprijzing van alcoholhoudende dranken op een billboard waarop stond: "ik heb elk weekend leuke feestjes om je ellende te verzuipen".¹⁹ Volgens de RCC kon deze reclame: "niet anders worden opgevat dan dat daarmee wordt opgeroepen tot overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie van alcoholhoudende dranken".

Terughoudendheid van reclame dient volgens de voorzitter van de RCC altijd in samenhang te worden gebracht met het verbod om overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie te tonen, te suggereren of te stimuleren. Dit bleek in een uitspraak van de voorzitter over een klacht tegen een supermarkt die bij de entree van de winkel een boog van kratten bier had opgestapeld waar klanten verplicht onder door moesten lopen om de winkel binnen te treden.²⁰ Volgens de voorzitter was deze uitstraling ludiek en impliceerde het geen oproep of suggestie van overmatige of onverantwoorde consumptie van bier, en was er hierdoor geen strijd met de verplichte terughoudendheid.

Naast dat de adverteerder terughoudendheid betracht stelt de RCC zich zelf terughoudend op wanneer zij een klacht ontvangt met betrekking tot fatsoensnormen of goede smaak (artikel 5 RvA). Volgens de RCC doet zij dit, omdat fatsoensnormen gaan over het subjectieve karakter van reclame.²¹ Bij de beoordeling van de fatsoensnormen beoordeelt de RCC of de uiting naar de huidige algemene maatschappelijke opvattingen de grenzen van het toelaatbare overschrijdt.²² Twee voorbeelden uit de klachten dienen ter illustratie. De RCC wees een klacht van iemand af over een reclamefolder voor alcoholhoudende dranken waarin sinterklaas met een glas champagne werd getoond. Volgens klager was dit in strijd met de RvA, aangezien sinterklaas een icoon is voor kinderen en een voorbeeldfunctie dient te hebben. De RCC vond echter dat de fatsoensgrens niet

¹⁹ Zie uitspraak 2018/00663.

²⁰ Zie uitspraak 2016/00964.

²¹ Zie uitspraken 2010/00639 en 2017/00793.

²² Zie uitspraak 2016/00631.

was overschreden, omdat het enkel ging om het vasthouden van een glas champagne.²³ In een andere zaak wees de RCC een klacht toe over het merk 'Neuken Liqueur'. De RCC vond dat het woord 'neuken' en de onverholten en onverbloemde toespelingen op seks in de reclame in strijd waren met goede smaak.²⁴

2.2.4 Algemeen II: alcoholpercentage

In artikel 3 van de RvA staat dat in reclame geen verwarring mag ontstaan over het alcoholpercentage dat in de drank zit. In de afgelopen jaren zijn er verschillende klachten bij de RCC ingediend over reclames voor 0.0% bier. Volgens klagers was het in deze reclames niet of te laat duidelijk dat er reclame gemaakt werd voor 0.0% bier. Daardoor leek er volgens klagers sprake te zijn van reclame voor een alcoholhoudende dranken. Dit zou strijd met de RvA opleveren, aldus klagers. In 2018 werd er bijvoorbeeld een klacht bij de RCC ingediend over een reclame waarin een persoon te zien is die 0.0% bier drinkt en in een auto achter het stuur zit²⁵ en in 2014 werd er een klacht ingediend over een topsporter die 0.0% bier drinkt.²⁶ De RCC beoordeelde in deze gevallen dat het voor de kijker duidelijk was het om drank ging met 0.0% alcohol. Om die reden kon de RCC de klacht niet toetsen aan de RvA, omdat de RvA alleen van toepassing is op reclame voor alcoholhoudende dranken. Sinds 15 oktober 2020 is de reclamecode voor alcoholvrij -en arm bier in werking getreden.²⁷

2.2.5 Claims: "eigenschappen die alcohol niet mogen worden toegedicht"

In de RvA zijn verschillende bepalingen opgenomen waarin staat dat advertenties voor alcoholhoudende dranken niet zijn toegestaan als zij een claim leggen op eigenschappen als een ontremmende werking, sport/werkprestaties, sociale en seksuele successen en gezondheid.²⁸ In de geanalyseerde jaren 2014-2020 zijn een aantal klachten ingediend met betrekking tot één van deze bepalingen. Volgens de RCC kan een claim dat alcohol bijdraagt aan succes alleen worden bewezen als een causaal verband wordt gelegd tussen de eigenschap en alcohol.²⁹

Er zijn bij de RCC met name klachten ingediend over de claim met betrekking tot sportprestaties. Wij lichten drie klachten uit die relevant zijn voor de interpretatie van de RvA en betrekking hebben op drie soorten reclamekanalen. De RCC ontving een klacht tegen een internetwebsite die alcohol verkocht en een sportclub sponsorde door middel van het tonen van de websitenaam op de sportshirts. Het woord 'wijn' was onderdeel van de sponsornaam en volgens klager werd hierdoor reclame voor alcoholhoudende dranken gevoerd op een individuele sporter of sportploeg. De CvB besloot om deze klacht toe te kennen omdat het woord 'wijn' in de sponsornaam op zo'n manier zichtbaar was op de sportshirts dat de sponsornaam niet in verband werd gebracht met de internetwebsite, maar dat sprake was van een algemene aanprijzing van wijn. Het CvB was van oordeel dat een restrictieve uitleg van het verbod van reclame voor alcoholhoudende dranken op een sporter of sportploeg (artikel 30 lid 1) niet past, ook "indien de aanprijzing niet is bedoeld als aanprijzing van alcoholhoudende dranken zelf, maar daar wel onlosmakelijk naar verwijst." Volgens het CvB is hierbij de perceptie van het publiek - en dus niet de bedoeling van een adverteerder - doorslaggevend.³⁰

²³ Zie uitspraak 2010/00883.

²⁴ Zie uitspraak 2017/00793.

²⁵ Zie uitspraak 2018/00647.

²⁶ Zie uitspraak 2014/00435.

²⁷ <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>

²⁸ Zie uitspraak 2017/00324.

²⁹ Zie uitspraak 2017/00324.

³⁰ Zie uitspraken 2017/00873 – CVB en 2017/00164 – CVB.

De RCC ontving ook een klacht over een reclame voor een alcoholhoudende dranken in relatie tot een topsporter. De adverteerder, een alcoholmerk, had een filmpje op social media geplaatst waarin een topsporter op internationaal niveau in een "Holland Heineken House"-setting werd geïnterviewd. De klager is van mening dat dit filmpje in strijd is met de RvA, omdat topsporters niet ingezet mogen worden voor reclames waarin sprake is van geënceneerde situaties met scripts.³¹ De RCC wees deze klacht af, omdat de bepaling over het inzetten van topsporters uit de RCC (artikel 30 lid 3) alleen toeziet op radio-, bioscoop- en televisiecommercials en printuitingen, en het filmpje niet op tv, radio of in de bioscoop is verschenen. In het betreffende artikel staat niks over social media en de RCC oordeelde daarom dat de reclame niet in strijd was met de RvA. Een andere klacht had betrekking tot reclame in supermarkten. In een supermarkt waren kratjes bier opgesteld als in een voetbalstadium met blikjes en flesjes die de spelers uitbeelden. Volgens klager was dit in strijd met artikel 30 RvA, omdat de opstelling een actieve sportbeoefening liet zien. De RCC wees de klacht af, omdat "actieve sportbeoefening bewegen impliceert (of, in geval van een denksport, denken), althans de mogelijkheid tot bewegen (of denken), en daarvan is in dit geval, van flesjes en blikjes, geen sprake".³²

2.2.6 Bescherming kwetsbaren

In de RvA zijn bepalingen opgenomen die zwangere vrouwen en minderjarige dienen te beschermen tegen de blootstelling van reclame voor alcoholhoudende dranken. Alcohol mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen. Wat er precies verstaan wordt onder bijzonder wordt in het artikel niet duidelijk. Ook in de door ons geanalyseerde klachtenjurisprudentie is dit niet van 2010-2020 is dit niet duidelijk geworden, aangezien er zijn geen uitspraken gedaan door de (voorzitter van de) RCC over reclames die zich richten op zwangere vrouwen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken mag volgens de RvA niet worden ontvangen door een publiek dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat (artikel 21 RvA). Uit uitspraken van de RCC blijkt dat wanneer een klacht wordt ingediend over dit percentage, de adverteerder de bewijslast heeft om aan te tonen dat het publiek niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.³³ Volgens de RCC moet de adverteerder het percentage minderjarigen berekenen op basis van de personen die feitelijk van de reclame kennis nemen en bijvoorbeeld niet op basis van een gemiddeld publiek dat over een bepaald tijdvak per week met de reclame wordt geconfronteerd.³⁴ Naast het percentage minderjarigen dat de reclame waarneemt, mag reclame voor alcoholhoudende dranken niet op billboards, swanks (grote reclamationdoeken),abri's (reclame in bus- en tramhokjes) en mupi's (verlichte reclamezuilen langs de weg) geplaatst worden in het zicht van onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht (artikel 28 RvA).

In de RvA is verder opgenomen dat reclame niet specifiek gericht mag zijn op minderjaren (artikel 10 RvA). Dit betekent dat er o.a. geen gebruik mag worden gemaakt van tieneridolen, jongerentaal, tienergedrag en promotionele items.³⁵ De RCC heeft in de periode 2014-2020 één klacht ontvangen over jongerentaal waarin volgens klager taal werd gebruikt uit een kinderboek in een reclame voor een alcoholhoudende dranken. De RCC wees de klacht af: "dat diverse woorden in de aanprijzing deel uitmaken van een fantasietaal betekent nog niet dat zij als 'jongerentaal' (met woorden die jongeren op dit moment in het dagelijks leven gebruiken) te beschouwen zijn." Daarnaast wees de (voorzitter van de) RCC in de periode 2010-2014 meerdere klachten af over reclames die gericht zouden zijn op minderjarigen. Deze klachten werden ingediend met betrekking

³¹ Zie uitspraak 2018/00203.

³² Zie uitspraak 2017/00078.

³³ Zie uitspraak 2019/00507.

³⁴ Zie uitspraak 2010/00724.

³⁵ RvA, toelichting artikel 10.

tot taalgebruik, premiums, het gebruik van vormgeving (felle kleuren en cartoonachtige tekeningen of het zelfvormgeven van de fles).³⁶ Al deze klachten werden afgewezen, omdat de reclames niet specifiek op jongeren waren gericht.

Dat reclame niet specifiek gericht mag zijn op minderjarigen, geldt niet alleen voor de inhoud van de reclame, maar ook voor het medium. In artikel 24 van de RvA staat dat bij actieve internetmarketing waarbij de ontvanger kan worden geselecteerd, de adverteerder moet zorgen dat als selectie criterium een minimumleeftijd van 18 jaar gehanteerd wordt, de ontvanger heeft verklaard tenminste 18 jaar te zijn of dat niet meer dan 25% minderjarigen wordt bereikt (artikel 21 RvA). In dit kader heeft de RCC een klacht van een minderjarige ontvangen die zich had aangemeld voor een applicatie van een supermarkt. De klager had bij aanmelding in de app zijn leeftijd doorgegeven, waardoor de supermarkt op de hoogte was van de leeftijd van de ontvanger. De minderjarige kreeg echter in de applicatie een reclame voor een alcoholhoudende drank te zien, waarbij stond aangegeven: 'speciaal voor jou'. De RCC oordeelde dat dit in strijd was met de RvA, omdat er geen reclame voor alcoholhoudende dranken gemaakt mag worden als de adverteerder er van op de hoogte is dat de ontvanger potentieel minderjarig is.³⁷

Naast deze actieve internetmarketing kent de RvA nog een bepaling om minderjarigen op internet te beschermen. Volgens artikel 25 RvA moet een website een age-check bevatten als er in de domeinnaam een merknaam van een alcoholhoudende dranken staat. In de afgelopen jaren is er één keer een klacht over deze bepaling bij de RCC ingediend: tegen een online webshop. Op de website van deze webshop kon alcoholhoudende dranken besteld worden zonder dat er een age-checker ingevuld moest worden. De RCC oordeelde dat het ontbreken van deze age-checker niet in strijd was met de RvA, omdat er geen merk van een alcoholhoudende dranken of producent in de domeinnaam van deze website stond.³⁸

De RvA beoogt minderjarigen verder te beschermen doordat modellen die in reclame voor alcoholhoudende dranken met geënsceeneerde situaties te zien zijn, niet evident jonger mogen lijken dan 25 jaar. Uit de uitspraken van de RCC valt te herleiden dat dit wordt getoetst aan de hand van twee aspecten:

1. de feitelijke leeftijd van het model op het moment van opname en
2. of het model evident jonger lijkt dan 25 jaar.³⁹

Tot slot is er in de RvA nog opgenomen dat reclames op televisie, in bioscopen, theaters, besloten tv-circuits, print en op banners groter dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog moeten zijn voorzien van de educatieve slogan "geen 18, geen alcohol" (artikel 33 RvA). Dit geldt ook voor internetreclame (artikel 24 lid 2 RvA).

2.2.7 (On)toelaatbaarheid van kortingen

In de RvA is geregeld dat alcoholhoudende dranken niet aangeboden mogen worden met meer dan 50% korting. De RCC heeft hier de afgelopen jaren regelmatig klachten over ontvangen. Hierbij vallen twee dingen op. Allereerst is verscheidende malen een klacht tegen één specifieke online marktpartij ingediend over de reclames die zij voor alcoholhoudende dranken maakt, waarin meer dan 50% korting wordt aangeboden.⁴⁰ Alhoewel deze klachten door de RCC worden toegekend, blijft de marktpartij terugkerend meer dan 50% korting bieden op alcoholhoudende dranken.

³⁶ Zie uitspraken 2010/00457, 2012/00841 en 2010/00561.

³⁷ Zie uitspraak 2019/00507.

³⁸ Zie uitspraak 2018/00743.

³⁹ Zie uitspraken 2010/00420, 2010/00579 2012/00758-I en 2019/00667.

⁴⁰ Zie uitspraak 2016/00520.

Daarnaast valt op dat er veel klachten zijn ontvangen over de korting die op alcohol wordt geboden in combinatie met vouchers, voor bijvoorbeeld hotelovernachtingen. Uit de uitspraken van de RCC blijkt dat in dergelijke reclames voor de consument duidelijk moet zijn hoeveel korting er precies wordt gegeven op de alcoholhoudende dranken en op de vouchers.⁴¹ De reclame mag niet de indruk wekken dat een alcoholhoudende dranken wordt aangeboden met meer dan 50% korting. Dit betekent dat een reclame een duidelijk onderscheid dient te maken tussen (kortings)prijs van alcohol en de vouchers. Op vouchers mag overigens wel meer dan 50% korting worden gegeven.

De (voorzitter van de) RCC ontving ook verschillende klachten over reclame voor alcoholhoudende dranken waarbij het voor de consument niet duidelijk was wat de (kortings)prijs van de alcoholhoudende dranken precies was.⁴² Deze klachten werden in strijd gevonden met artikel 7 NRC betreffende eerlijkheid van reclame.⁴³

2.2.8 Reclame voor alcoholhoudende dranken in relatie tot specifieke onderwerpen

Voor veel bepalingen in de RvA geldt dat er zelden of nooit een klacht is ingediend bij de RCC. Deze bepalingen hebben betrekking op de volgende onderwerpen:

- Aanzetten tot risicovol, gewelddadig of agressief gedrag (art. 14)
- Acceptatie van, associatie met of verwijzing naar illegale drugs (art. 15)
- Reclame op evenementen waardoor openbare orde wordt verstoort (art. 16)
- Reclame op evenementen waardoor risico op lichamelijk letsel ontstaat (art. 17)
- Verband tussen alcoholconsumptie en verkeer en waarschuwing op vervoermiddelen van alcoholhoudende dranken (art. 18)
- Sponsoring van evenementen (art. 19)
- Aanbieden van horecapromoties (art. 26)
- Proeven in een slijterij (art. 27)
- Bezoek aan expositie of rondleiding in een brouwerij (art. 29)
- Aanbieden van horecapromoties op vakbeurzen (art. 31)
- Verboden om gratis of tegen symbolische vergoeding professionele tapinstallaties ter beschikking te stellen (art. 32)
- Mogelijkheid tot het versturen van een retail en horeca alert door STIVA, wanneer een verpakking van reclame voor alcoholhoudende drank in strijd is met de RvA (art. 34).

In de periode 2014-2020 is op bovenstaande onderwerpen één klacht door de RCC behandeld. Deze klacht was ingediend over een televisiereclame waarop een man te zien is die meerijdt op een heftruck die is volgeladen met kratten bier. Volgens klager was er sprake van een gevaarlijke en niet-toegestane gedraging. De voorzitter wees de klacht af, omdat de bewuste scene kort duurt en van ondergeschikte betekenis is. Hierdoor ging de reclame volgens de voorzitter de grens van het toelaatbare niet te buiten.⁴⁴

In de periode 2010-2014 zijn een aantal klachten behandeld door de RCC met betrekking tot bovenstaande bepalingen. Zo kende de RCC een klacht toe over een reclame waarin mountainbikers Radler bier drinken en daarna hun fietstocht zouden vervolgen. Er werd volgens de RCC in deze reclame een relatie gelegd tussen alcohol en verkeersdeelname, en dat is

⁴¹ Zie uitspraken 2015/00890 en 2015/00889.

⁴² Zie o.a. uitspraken 2019/00489, 2019/00023, 2018/00590 en 2017/00567.

⁴³ Artikel 7 NRC: Reclame mag niet oneerlijk zijn. Reclame is oneerlijk wanneer zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren. Misleidende reclame en agressieve reclame zijn in ieder geval oneerlijk.

⁴⁴ Zie uitspraak 2018/00725.

verboden.⁴⁵ Ook kende de RCC een klacht toe waarbij in een horecapromotie gratis drank aan een minderjarige werd verstrekt.⁴⁶

2.2.9 *Samenvatting*

- In Nederland zijn de voornaamste regels voor reclame voor alcoholhoudende dranken in de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA) opgenomen;
- De RvA is een bijzondere code die is ontwikkeld door STIVA op basis van zelfregulering en onderdeel vormt van de Nederlandse Reclame Code (NRC);
- Er zijn 34 bepalingen in de RvA opgenomen;
- De geldende Richtlijn is in beginsel geïmplementeerd. De RvA heeft bepalingen opgenomen die in sommige opzichten ruimer zijn geformuleerd;
- Sommige bepalingen uit de Richtlijn heeft de RvA niet overgenomen;
- De bepalingen over de bescherming van minderjarigen sluiten aan bij het Preventieakkoord;
- Er zijn in de periode 2014 – 2020 (Q1) 58 klachten inhoudelijk behandeld waarvan er 28 ongegrond zijn verklaard.

2.3 Actueel, volledig en doeltreffendheid

In deze paragraaf wordt geanalyseerd in welke mate de RvA actueel, volledig en doeltreffend is en of de RvA lacunes bevat. De mate van volledigheid van de RvA toetsen wij aan de hand van de Europese Richtlijn audiovisuele mediadiensten, de mate van actualiteit aan de doelen en ambities die zijn geformuleerd in het Preventieakkoord en de mate van doeltreffendheid aan de hand van de klachtenjurisprudentie.

In deze paragraaf hanteren wij voor onze analyse dezelfde overkoepelende thema's als in paragraaf 2.1.4, te weten algemeen I (wijze waarop alcohol mag worden getoond), algemeen II (alcoholpercentage), claims (eigenschappen die alcohol niet mogen worden toegedicht), bescherming kwetsbaren, (on)toelaatbaarheid van kortingen en reclame voor alcoholhoudende dranken in relatie tot overige specifieke onderwerpen.

2.3.1 *Algemeen I : Wijze waarop alcohol mag worden getoond*

In paragraaf 2.2.3 is beschreven dat de RCC een klacht tegen een supermarkt die een boog had gemaakt van bierkratten bij de entree afwees. De RRC wees daarbij op het ludieke karakter van de reclame en dat het geen verband zou houden met het stimuleren van alcoholgebruik. In de RvA zijn geen bepalingen opgenomen die specifiek zijn toegespitst op supermarkten. Het Preventieakkoord gaat er echter vanuit dat in supermarkten gezond leven moet worden gestimuleerd.⁴⁷ Alhoewel dit uitgangspunt is opgenomen in het hoofdstuk over overgewicht, kan een integrale lezing van het Preventieakkoord tot de conclusie leiden dat specifieke regels voor supermarkten opgesteld dienen te worden over de wijze waarop zij alcoholhoudende dranken presenteren, zodat de verkoop van alcohol in supermarkten niet wordt gestimuleerd. Wanneer ertoe wordt besloten om in de RvA supermarkten explicieter te benoemen, dan dient dit voor de volledigheid integraal in alle onderwerpen van de RvA te worden opgenomen, zodat bijvoorbeeld ook wordt gekeken hoe supermarkten omgaan met de relatie tussen alcohol en sport (zie hiervoor ook paragraaf 2.2.5).

⁴⁵ Zie uitspraak 2013/00919.

⁴⁶ Zie uitspraak 2010/00400.

⁴⁷ Preventieakkoord p. 38.

In de RvA is verder opgenomen dat reclame niet in strijd mag zijn met goed fatsoen en goede smaak. Zoals beschreven in 2.2.3 wordt dit getoetst aan de hand van de geldende maatschappelijke opvattingen. De RCC heeft enkele uitspraken omtrent klachten over de fatsoensnormen gedaan. Uit deze uitspraken blijkt echter niet welke afweging de RCC precies maakt. De RCC volstaat met het geven van een oordeel zonder inzichtelijk te maken welke maatschappelijke opvattingen als uitgangspunt zijn genomen en of hier volgens de RCC aan is voldaan. Wij zien het als een omissie in de tekst van de RvA dat niet duidelijk is welke fatsoensmaatstaf wordt gehanteerd en hoe deze wordt toegepast door de RCC/CvB.

2.3.2 *Algemeen II: alcoholpercentage*

In de afgelopen jaren zijn verscheidende klachten bij de RCC ingediend die betrekking hebben op alcoholvrij bier. Deze klachten werden afgewezen door de RCC respectievelijk CvB, omdat de bepalingen in de RvA geen betrekking hebben op alcoholvrije dranken. Dit betekent dat reclame voor alcoholvrije dranken niet hoeft de voldoen aan de kaders van de RvA en dus bijvoorbeeld wel gericht mag zijn op minderjarigen. Om dit te voorkomen heeft het Preventieakkoord tot doel gesteld om een verantwoorde code voor alcoholvrij bier op te stellen.⁴⁸ Op 15 oktober 2020 is deze code, genoemd de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier, in werking getreden.⁴⁹ De Code is ontwikkeld door de Nederlandse brouwers en biedt kaders voor de wijze waarop alcoholvrij en -arm bier mag worden getoond. In deze code is o.a. opgenomen dat de reclame niet gericht mag zijn op minderjarigen. Door de totstandkoming van deze code is een gat gedicht met de huidige RvA. Voor andere dranken die naast de alcoholhoudende standaard-dranken, die ook een alcoholvrije of -arme variant kennen, zoals bijvoorbeeld alcoholvrije wijn en alcoholvrije gin bestaat nog geen regulering van reclame uitingen.

2.3.3 *Claims van eigenschappen die alcohol niet mogen worden toegedicht*

In paragraaf 2.3.3 is te lezen dat de RCC een klacht over reclame voor alcoholhoudende dranken op internet afwees, omdat er in artikel 30 RvA niet expliciet is opgenomen dat reclame door topsporters op social media verboden is. De RCC paste in haar uitspraak artikel 30 toe door middel van strikte tekstuele interpretatie van de RvA. Wanneer er echter wordt gekeken naar de algemene definitie van reclame voor alcoholhoudende dranken in de RvA, zien wij dat, zoals ook eerder geconstateerd, de definitie van reclame voor alcoholhoudende dranken niet specifiek toepasbaar is op specifieke reclamekanalen, maar op alle kanalen, waaronder dus ook social media. Uit de intentie van artikel 30 is niet te herleiden waarom er een uitzondering voor social media wordt gemaakt. Het beperkte toepassingsbereik van artikel 30 van de RvA is wat ons betreft een lacune. Ons inziens zou artikel 30, gelet op de ruime definitie van alcoholhoudende dranken en de geest van de RvA, gewijzigd dienen te worden, zodat deze toepasbaar wordt op alle reclamekanalen. Wanneer deze wijziging wordt doorgevoerd wordt de lacune vervuld.

2.3.4 *Bescherming kwetsbaren*

Volgens de RvA dient de blootstelling van reclame voor alcoholhoudende dranken aan minderjarigen te worden beperkt. In artikel 21 RvA is daarom opgenomen dat deze reclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Volgens artikel 28 RvA mag reclame voor alcoholhoudende dranken op billboards, swanks,abri's en mupi's⁵⁰ niet geplaatst worden in het zicht van ontwenningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid

⁴⁸ Preventieakkoord p. 60.

⁴⁹ De code is te lezen op: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>.

⁵⁰ Swanks zijn grote reclaimedoeken, abri's zijn reclame in bus- en tramhokjes en mupi's zijn verlichte reclamezuilen langs de weg.

door minderjarigen worden bezocht. Alhoewel artikel 21 en 28 van de RvA elkaar niet hoeven uit te sluiten, gaan zij beide uit van een andere standaard. Artikel 21 gaat over een maximum percentage van 25% minderjarigen en artikel 28 ziet op 'de meerderheid'. Om mogelijke onduidelijkheid in de RvA te voorkomen is het wenselijk dat er een eenduidige norm wordt opgenomen als het gaat om het bereik van minderjarigen. Bovendien kan in het kader van het Preventieakkoord afgevraagd worden of het niet wenselijk is om helemaal geen reclame voor alcoholhoudende dranken te plaatsen in het zicht van onderwijsinstellingen. Het Preventieakkoord heeft namelijk als doel om jongeren niet of zo weinig mogelijk door alcoholmarketing te laten bereiken of beïnvloeden⁵¹, en om in 2040 een gezonde leefstijl onderdeel te laten zijn van het DNA van het onderwijs.⁵²

Minderjarigen worden in de RvA niet alleen beschermd doordat adverteerders rekening moeten houden met het bereik, maar ook doordat de inhoud van de reclames niet specifiek tot jongeren mogen worden gericht. De (voorzitter van de) RCC heeft hierover een aantal maal uitspraken gedaan. Uit de uitspraken blijkt niet duidelijk welke afwegingen de RCC precies maakt wanneer zij toetst op jongerentaal en de aantrekkelijkheid (vormgeving) van de reclame.

Dat bescherming van minderjaren een belangrijk uitgangspunt is voor de RvA, blijkt ook uit het feit dat er geen reclame gemaakt mag worden door personen die jonger zijn dan 25 jaar en/of evident jonger lijken dan 25 jaar. Hoe de RCC toetst of iemand evident jonger lijkt, wordt uit de uitspraken van de RCC niet duidelijk. Het zou wenselijk kunnen zijn om hier een methode voor te gebruiken door bijvoorbeeld de inzet van technologie of door het gebruik van een testpanel, zoals dit ook via STIVA Toetsingscommissie en het STIVA jongerenpanel wordt gedaan bij het toetsen van radio-, televisie-, en bioscoopreclames.

De educatieve slogan dient minderjarigen bewust te maken dat de consumptie van alcohol niet op hen is gericht. Het verplicht gebruik maken van de educatieve slogan staat op twee verschillende plekken in de RvA: in artikel 24 en 33. Artikel 24 ziet specifiek op internetplatforms en in artikel 33 zijn verschillende kanalen opgenomen, zoals televisie, in bioscopen, theaters, besloten tv-circuits, printuitingen en banners die groter dan 120 pixels breed en 60 pixels hoog zijn. Voor de duidelijkheid naar adverteerders toe, zou het logisch zijn op één plek in de RvA alle regels over de educatieve slogan op te nemen. Gezien artikel 33 RvA de belangrijkste bepaling is, is het ons inziens wenselijk als deze bepaling een heldere opsomming bevat van alle kanalen waar een educatieve slogan getoond moet worden.

Wat ook opvalt in de RvA is dat de educatieve slogan niet getoond hoeft te worden op vervoersmiddelen met een aanprijzing voor alcoholhoudende dranken (artikel 18 lid 2). Op de vervoersmiddelen hoeft 'alleen' een waarschuwing zichtbaar te zijn over de consumptie van alcohol en deelnemen in het verkeer. Naar onze mening is er in de basis geen verschil of de reclame wordt getoond op een printuiting of een voertuig. Voor de consistentie van de RvA is het daarom volgens ons wenselijk dat de educatieve slogan ook opgenomen wordt op vervoersmiddelen die een alcoholhoudende dranken aanprijzen.

2.3.5 (On)toelaatbaarheid van kortingen

Er zijn regelmatig klachten bij de RCC ingediend over alcohol dat in combinatie met vouchers voor meer dan 50% korting wordt aangeboden. Dat deze klachten relatief vaak voorkomen, kan er op duiden dat de bepaling in de RvA niet concreet genoeg is. Het kan wenselijk zijn om deze bepaling te wijzigen, zodat voor adverteerders duidelijk is hoe zij kenbaar moeten maken welke aan alcohol en welke aan de vouchers korting is gerelateerd.

⁵¹ Preventieakkoord p. 58.

⁵² Preventieakkoord p. 56.

Het huidige kortingsverbod uit de RvA wordt mogelijk aangescherpt door de beoogde Alcoholwet. Zoals eerder beschreven (paragraaf 2.1.2) is in deze wet opgenomen dat alcohol niet met meer dan 25% korting mag worden aangeboden. Indien de beoogde wet wordt aangenomen, dan dient de RvA aangepast te worden. In deze mogelijke aanpassing zou het goed zijn om in het artikel expliciet op te nemen dat reclame ook niet de indruk mag wekken dat de alcohol met meer dan 25% korting wordt aangeboden, zoals terug te lezen is in de uitspraken van de RCC/CvB.

2.3.6 Reclame voor alcoholhoudende dranken in relatie tot specifieke onderwerpen

Uit het beperkte aantal klachten over bovenstaande bepalingen zou herleid kunnen worden dat het voor adverteerders duidelijk is binnen welke kaders zij reclame voor alcoholhoudende dranken mogen maken en dat de betreffende bepalingen volgens de ontvanger van de reclame niet worden geschonden. Ook ons inziens zijn de bepalingen helder geformuleerd. Wij hebben dan ook geen aanbevelingen voor deze bepalingen.

Op 15 oktober 2020 is de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier, in werking getreden.⁵³ Hierdoor is dus ook de reclame voor alcoholvrij en -arm bier mag gereguleerd. Voor andere dranken die naast de alcoholhoudende standaard-dranken, ook een alcoholvrije of -arme variant kennen, zoals bijvoorbeeld alcoholvrije wijn en alcoholvrije gin bestaan nog geen kaders voor reclame.

2.3.7 Samenvatting

- Op basis van een analyse van de RvA, de Richtlijn 2018 en de klachtenjurisprudentie, concluderen wij dat de RvA in algeheel volledig, actueel en doeltreffend is;
- Er zijn wel punten ter verbetering;
 - De RvA kan nog vollediger gemaakt worden door de definitie van reclame aan te scherpen door direct te verwijzen naar audiovisuele commerciële communicatie in audiovisuele mediadiensten op aanvraag en door in de NRC specifiek te verwijzen naar de bepalingen uit de Richtlijn 2018 en naar Nederlandse wetten;
 - De RvA kan op verschillende punten doeltreffender en actueler worden gemaakt;
 - Voor de houvast voor adverteerders de uitspraken van de (voorzitter van de) RCC/CvB een uitgebreidere toelichting dienen te bevatten.

2.4 Draagvlak en uitvoerbaarheid

In deze paragraaf staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Hoe is het draagvlak van de RvA bij relevante partijen en stakeholders en in hoeverre is de RvA werkbaar en uitvoerbaar voor de relevante partijen?

Onder draagvlak verstaan we in hoeverre de betrokken partijen de RvA ondersteunen. Daarnaast verstaan wij onder werkbaar en uitvoerbaar de mate waarin de gesproken partijen de RvA begrijpen en kunnen toepassen in hun werkzaamheden.

Wij beschrijven in deze paragraaf, per groep relevante stakeholders, de mate van draagvlak voor de RvA (paragraaf 2.4.1.) en in hoeverre zij de RvA uitvoerbaar en werkbaar vinden (paragraaf 2.4.2). Dit hebben we in kaart gebracht met behulp van de diepte-interviews en de Synmind-sessie.

⁵³ De code is te lezen op: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>.

2.4.1 Draagvlak

Adverteerders en creatiepartij

Het draagvlak voor de RvA onder adverteerders is groot: vrijwel alle gesproken adverteerders zijn op de hoogte van de RvA en ondersteunen deze. Een belangrijke reden voor het draagvlak is dat de RvA bijdraagt aan de bewustwording van het mogelijke effect van reclames voor alcoholhoudende dranken op minderjarigen. Daarnaast vinden ze het prettig dat de RvA flexibel kan worden aangepast als blijkt dat dit nodig is door nieuwe ontwikkelingen⁵⁴, en dat zij betrokken kunnen zijn bij wijzigingen aan de RvA (zie paragraaf 2.5 Governance over de procedure voor het maken van wijzigingen in de RvA).

Door dit grote draagvlak draagt de RvA ertoe bij dat adverteerders op eigen initiatief actief bezig zijn met creëren van inhoud voor reclame-uitingen die voldoen aan de richtlijnen van de RvA. Dit geldt wel in meerdere mate voor grotere adverteerders dan voor kleinere, omdat zij grotere campagnes uitzetten, bijvoorbeeld via televisie. De marketingafdeling is bij grotere adverteerders goed op de hoogte van de inhoud van de RvA en houdt al in de startfase rekening met de RvA bij het creëren van content. Dit doen ze omdat ze in een zo vroeg mogelijk stadium willen signaleren of een uiting mogelijkwijs in strijd is met de RvA. Ook is bij de grotere adverteerders een controlemoment ingebouwd om advertenties aan de RvA te toetsen voordat deze worden gepubliceerd. Sommige grotere adverteerders hebben een aanvullende interne code voor de invulling van alcoholreclames. Kleinere adverteerders zijn minder actief bezig met het toepassen van de RvA, omdat zij kleinere reclame-uitingen doen. Zo publiceren zij bijvoorbeeld geen grote televisiereclames, maar posten zij vooral uitingen via sociale media. Daarnaast is ook de marketingafdeling kleiner onder deze groep en minder goed op de hoogte van de inhoud van de RvA.

Sommige adverteerders⁵⁵ ondersteunen de RvA wel, maar hebben geen overeenkomst met de penvoerder (STIVA) gesloten. Adverteerders kunnen hiertoe besluiten, omdat ze het bijvoorbeeld niet eens zijn met een regel uit de RvA, of vinden dat deze anders moet worden geformuleerd. Een voorbeeld hiervan is de regel uit de RvA dat producten tegen minder dan de helft van de originele prijs mogen worden verkocht (artikel 20).

Brancheverenigingen verkooppunten

Alle gesproken brancheverenigingen van verkooppunten geven aan op de hoogte te zijn van de RvA en deze te onderschrijven. Ook onder deze groep stakeholders is draagvlak voor de RvA, al verschilt de mate van bekendheid met de RvA wel tussen de verschillende verkooppunten.

Horecaondernemingen die zich aansluiten bij de Koninklijke Horeca Nederland (KHN)⁵⁶ krijgen een boekje toegestuurd waarin o.a. de regels omtrent de RvA zijn opgenomen. De RvA is voornamelijk relevant als ondernemingen bijvoorbeeld happy hours organiseren of kortingsacties hebben. De KHN geeft aan dat het aantal ondernemingen dat bekend is met de regel dat alcohol niet voor minder dan de helft van de prijs mag worden verkocht, is gestegen de afgelopen jaren. Dit geldt ook voor de regel dat het publiek niet voor meer dan 25% uit jongeren mag bestaan. De exacte omvang van deze stijging in bekendheid met de regels is onbekend.

Het Centraal Bureau voor Levensmiddelen (CBL)⁵⁷ geeft aan dat supermarkten bekend zijn met de regels uit de RvA die op hen van toepassing zijn. Deze regels zijn in handleidingen opgenomen.

⁵⁴ Zo zijn er regels voor sociale media en videoplatformen aan de RvA toegevoegd (Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019).

⁵⁵ Het is niet bekend hoe groot dit aantal is ten opzichte van het totale aantal adverteerders.

⁵⁶ KHN is de branchevereniging voor Nederlandse Horecaondernemers. KHN werkt samen met ruim 230 afdelingsbesturen bestaande uit horecaondernemers.

⁵⁷ CBL is de branchevereniging voor supermarkten en foodservicebedrijven.

Met name de mensen die verantwoordelijk zijn voor de reclame-uitingen over alcohol zijn op de hoogte van de regels van de RvA. De belangrijkste regels voor supermarkten gaan over de prijs, bijvoorbeeld dat het woord gratis niet mag worden gebruikt en dat producten niet voor minder dan 50% van de originele prijs mogen worden aangeboden.

NOC*NSF⁵⁸ heeft zelf richtlijnen voor alcoholbeleid op sportclubs⁵⁹ opgesteld. Deze richtlijnen zijn bedoeld om sportclubs te faciliteren bij het vormgeven van verantwoord alcoholbeleid. NOC*NSF is in mindere mate op de hoogte van de inhoud van de RvA, omdat deze regels niet specifiek voor sportclubs zijn opgesteld. NOC*NSF kent de RvA wel op hoofdlijnen en verwacht dat de eigen opgestelde richtlijnen deels overlappen met de RvA en in sommige gevallen specifieker voor sportverenigingen en strenger zijn geformuleerd dan de regels in de RvA. De brouwers waarmee sportclubs samenwerken zijn op meer gedetailleerd niveau op de hoogte van de RvA. Aangezien er overlap bestaat tussen de opgestelde richtlijnen voor sportclubs en de RvA voor adverteerders, draagt dit ertoe bij dat sportclubs de opgestelde richtlijnen van NOC*NSF volgen en implementeren.

Wetenschappers en kenniswerkers⁶⁰

Onder wetenschappers en kenniswerkers is minder draagvlak voor de relatief ruime (in vergelijking met andere landen, zie hiervoor paragraaf 4.2 Europese vergelijking) mate aan zelfregulering die in Nederland wordt gehanteerd, omdat uit wetenschappelijk onderzoek⁶¹ blijkt dat zelfreguleringscodes vaker worden overschreden dan wetgeving, zelfreguleringscodes in mindere mate worden gehandhaafd dan regels die in de wet zijn vastgelegd, en dat overschrijding relatief weinig wordt bestraft. Uit de Synmind-sessie blijkt dat wetenschappers en kenniswerkers vinden dat de RvA te veel grijze gebieden bevat, waardoor adverteerders de grenzen van de regels kunnen opzoeken. Dit is bijvoorbeeld het geval voor advertenties waar een relatie tussen sociaal/seksueel succes en alcohol wordt gelegd. Er mag een relatie tussen sociaal/seksueel succes en alcohol worden gelegd als dit maar niet aan het begin van de advertentie wordt getoond. Een ander voorbeeld van een grijs gebied is de relatie tussen sport en alcohol. Adverteerders mogen geen reclame maken op sportshirts maar wel rondom het sportveld. Ook vinden wetenschappers en kenniswerkers dat de regels op sociale media niet duidelijk genoeg zijn en niet voldoende worden gehandhaafd. Zo organiseren adverteerders bijvoorbeeld wedstrijden via sociale media waarbij mediagebruikers foto's en filmpjes kunnen uploaden met de vermelding van het merk van de adverteerder. Deze kunnen vervolgens door gebruikers zelf weer worden gedeeld. Aanpassingen aan de RvA om bijvoorbeeld de verspreiding van deze alcoholreclames via sociale media tegen te gaan of strenger te monitoren, kunnen niet door de overheid worden geïnitieerd.

2.4.2 Uitvoerbaarheid

Adverteerders en creatiepartij

De meeste adverteerders en de creatiepartij die we hebben gesproken, begrijpen de RvA en kunnen de regels toepassen in hun werkzaamheden. Wel geven adverteerders aan dat sommige onderdelen van de RvA niet geheel duidelijk, moeilijk te interpreteren en in sommige gevallen tegenstrijdig zijn.

Een voorbeeld van een onderdeel waar volgens meerdere adverteerders onduidelijkheden over bestaan, is het onderdeel alcoholreclame en sport (artikel 19 en artikel 30). Dit betreft bijvoorbeeld

⁵⁸ NOC*NSF is ontstaan uit een fusie tussen het Nederlands Olympisch Comité en de Nederlandse Sport Federatie. Er zijn 90 landelijke sportorganisaties aangesloten bij NOC*NSF.

⁵⁹ Richtlijnen voor alcoholbeleid sportclubs via <https://nocnsf.nl/coronavirus-en-sport>.

⁶⁰ Consumentenorganisaties waren ook uitgenodigd voor een interview, maar hebben door omstandigheden besloten af te zien van deelname.

⁶¹ Alisa et al. 2018, Aiken et al. 2018, Noel et al. 2016 & 2017, Padon et al. 2016.

de regels over het verschil tussen uitingen tijdens evenementen versus uitingen tijdens competitiewedstrijden. Een ander voorbeeld dat door een adverteerder is genoemd, is onduidelijkheid over met name de regels voor online uitingen. Hierbij wordt het voorbeeld gegeven dat influencers de leeftijd van 25 jaar moeten hebben, maar dat zij een doelgroep mogen hebben met jongeren onder de 18 jaar. Hierbij geldt ook dat lastig te beoordelen is wanneer iemand er wel of niet uitziet als 25 jaar (artikel 11).

Adverteerders geven ook aan dat in sommige artikelen open normen worden benoemd, waardoor de regel moeilijk te interpreteren en daarmee in de praktijk moeilijk uitvoerbaar is. Een voorbeeld is artikel 5 – *Goede smaak en/of fatsoen. Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet in strijd zijn met de goede smaak, het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.*

Een voorbeeld van een tegenstrijdigheid die genoemd is, betreft de regels omtrent het aanbieden van premiums. Een adverteerder geeft hierbij te vinden dat lid 2⁶² en lid 3⁶³ uit artikel 27 elkaar tegenspreken. Er is niet daadwerkelijk sprake van een tegenstrijdigheid, maar potentieel wordt de onduidelijkheid veroorzaakt doordat niet duidelijk is wat onder “proeven onder de aandacht brengen” uit lid 3 wordt verstaan. Een andere adverteerder noemt dat het aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties niet is toegestaan (artikel 13), maar dat niet duidelijk is of dit ook verboden is tijdens beurzen of verkooppromoties. Een ander, door de gesproken creatiepartij en enkele adverteerders, genoemd voorbeeld van een tegenstrijdigheid betreft de regels omtrent het maken van reclame op verschillende mediumtypen. Een online video en buitenreclame kan bijvoorbeeld gedurende een hele dag worden uitgezonden, terwijl tv-reclames pas na 21:00 uur mogen worden uitgezonden. Wel vindt de meerderheid dat de regels m.b.t. de monitoring van online- en buitenreclames duidelijk genoeg zijn.

De adverteerders geven aan dat het moeilijk te voorkomen is om alle vormen van subjectiviteit in het interpreteren van de regels van de RvA uit te sluiten. Wel geven ze aan dat de uitvoerbaarheid van de RvA kan worden vergemakkelijkt als er concrete voorbeelden aan de RvA worden toegevoegd die de regels illustreren. Deze kunnen wellicht visueel worden weergegeven, zodat marketeers de regels snel en goed kunnen begrijpen. Daarnaast hebben kleinere adverteerders aangegeven dat zij de RvA actiever zouden toepassen en beter zouden begrijpen als zij vaker uitleg ontvangen over de RvA door STIVA of de branchevereniging waar ze bij zijn aangesloten. De website van STIVA bevat nu reeds veel voorbeelden van met betrekking tot de artikelen en toepassing ervan. Wellicht is dit niet bij alle adverteerders bekend, alhoewel STIVA dit ook onder de aandacht brengt. Voor de hand ligt bovendien dat adverteerders die actief op zoek gaan naar die informatie de toelichtingen verhoudingsgewijs makkelijk zouden moeten kunnen vinden. Desondanks kan aan de behoefte wellicht meer worden voldaan door ook op de site van de code een link naar de toelichtingen op de website van STIVA op te nemen. Het blijven aanvullen van voorbeelden mede op basis van vragen over toepassing en van de behandelde klachten is bovendien nuttig om kennis over de betekenis van de RvA actief te blijven bevorderen.

Brancheverenigingen verkooppunten

Alle brancheverenigingen van verkooppunten zijn van mening dat de RvA toepasbaar is in de werkzaamheden van hun leden. Allen geven aan dat de regels omtrent de monitoring van advertenties in de buitenruimte en op sociale media voldoende duidelijk zijn.

⁶² Lid 2: Het is promotieteams uitdrukkelijk verboden om in een slijterij de consument te laten proeven.

⁶³ Lid 3: Promotieteams, desgewenst gekleed in de look & feel van het alcoholmerk, mogen – indien de desbetreffende slijter hier toestemming voor verleend – aanwezig zijn in een slijterij om productinformatie te geven en het proeven onder de aandacht te brengen. Deze promoties worden uitgevoerd door personen van 18 jaar of ouder.

Wel vinden zij bepaalde onderdelen van de RvA lastiger te begrijpen of toe te passen dan anderen. Een voorbeeld hiervan is de regel dat niet meer dan 25% van het publiek uit jongeren mag bestaan. Voor de leden van de brancheverenigingen geldt dat er vaak sprake is van een gemêleerd publiek, waardoor de samenstelling van het publiek voor leden lastig te reguleren is. Dit onderdeel is daarmee wel duidelijk, maar lastig(er) toepasbaar in sommige contexten.

Daarnaast geeft NOCNSF aan dat er soms termen in de RvA worden gebruikt die NOCNSF en sportverenigingen niet kennen en gebruiken. Een voorbeeld hiervan is de term 'premium'. Om de regels duidelijker te maken voor sportverenigingen, geeft NOCNSF aan open te staan voor samenwerking met de penvoerder om een publieksversie van de RvA te formuleren voor sportclubs.

2.4.3 Samenvatting

Draagvlak

- Er bestaat draagvlak voor de RvA onder adverteerders (en creatiepartij) en brancheverenigingen van verkooppunten: zij zijn bekend met de inhoud van de RvA en ondersteunen deze.
- De hoge mate van bekendheid geldt wel in meerdere mate voor grotere adverteerders dan voor kleinere, omdat zij grotere campagnes uitzetten, bijvoorbeeld via televisie;
- Onder organisaties met kennis van de werking van zelfreguleringscodes is in mindere mate draagvlak voor zelfregulering van alcoholreclame.

Uitvoerbaarheid

- De meeste adverteerders en de creatiepartij die we hebben gesproken, begrijpen de RvA en kunnen de regels toepassen in hun werkzaamheden;
- Wel geven adverteerders aan dat sommige onderdelen van de RvA niet geheel duidelijk, moeilijk te interpreteren en in sommige gevallen tegenstrijdig (lijken te) zijn;
- Daarnaast vinden alle adverteerders dat de RvA ruimte laat voor interpretatie wat de uitvoerbaarheid bemoeilijkt, maar wat in de praktijk moeilijk is om volledig uit te sluiten.

2.5 Governance

In deze paragraaf staat onderzoeksvraag 3 centraal: Hoe wordt de governance ingevuld en op welke onderdelen kan de governance verbeterd worden?

De RvA is een bijzondere code van de NRC en valt daarmee onder de governance van Stichting Reclame Code (SRC). Om de governance van de RvA te analyseren, kijken wij daarom naar de totale governance van de SRC. We gaan allereerst in op het doel van de SRC en beschrijven vervolgens de samenstelling van de organen van de SRC. Daarna beschrijven wij de werkwijze van de organen en de rol van STIVA als codehouder.

2.5.1 Stichting Reclame Code

De SRC heeft als doel om verantwoorde reclame in Nederland te bevorderen en om alle handelingen te verrichten die hierbij betrokken zijn.⁶⁴ De SRC onderneemt hiervoor verschillende activiteiten, zoals het opstellen van de NRC en het controleren van de naleving van de NRC. Ook faciliteert zij de totstandkoming en wijziging van bijzondere reclamecodes, zoals de RvA, en faciliteert zij de werkzaamheden van de RCC/CvB. Volgens de statuten kan de SRC hierbij gebruik maken van alle overige wettelijke middelen. Welke middelen dit precies zijn is niet gespecificeerd in de statuten.⁶⁵

⁶⁴ Statuten SRC artikel 2.

⁶⁵ Statuten SRC artikel 2.2.

Aangezien de NRC een zelfregulerende gedragscode is, is het aan de partijen in de verschillende sectoren zelf om zich te binden aan de NRC en de bijzondere reclamecodes. Er geldt hierbij een belangrijke uitzondering voor televisiereclame. Conform de Mediawet moeten de Ster, regionale en lokale publieke media-instellingen en alle commerciële media-instellingen die reclame- of telewinkeloordboodschappen in het media-aanbod opnemen, verplicht aansluiten bij de NRC en zijn zij onderworpen aan het toezicht van de SRC.⁶⁶

De SRC is lid van de *European Advertising Standards Alliance (EASA)*. Deze alliantie bestaat uit de zelfregulerende reclameorganisaties en reclameverenigingen uit de Europese Unie en heeft als doel om verantwoorde reclame door middel van zelfregulering te promoten. Dit doet zij onder andere door het vaststellen van reclamenormen. Hiermee wordt geborgd dat advertenties legaal, fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw zijn, met een gevoel van sociale verantwoordelijkheid en met respect voor de regels van eerlijke concurrentie.⁶⁷ Het gaat hierbij dus niet alleen over reclame voor alcoholhoudende dranken, maar om alle reclames.

Een speerpunt van EASA is om te zorgen dat reclames met een grens overstijgend karakter goed worden behandeld. Concreet betekent dit dat als de (voorzitter van de) RCC een klacht ontvangt die betrekking heeft op reclame-uitingen of op reclamemakers in een ander land(en) waar een EASA-lid actief is, de klager wordt doorverwezen naar de organisatie die daar verantwoordelijk is voor de behandeling van klachten over reclames. De SRC is ook nog lid van de *International Council for Ad Self-regulation (ICAS)*, een wereldwijd platform dat effectieve zelfregulering van advertenties bevordert en van de internationale Kamer van Koophandel.

2.5.2 Organen van Stichting Reclame Code

Aan het hoofd van het SRC staat een **bestuur**, dat verantwoordelijk is voor het besturen van de SRC. Het bestuur bestaat uit vijf leden: een voorzitter en vier leden. De voorzitter is onafhankelijk en wordt benoemd door het bestuur. De overige vier leden zijn afkomstig uit het Platform van Deelnemers (zie hierna), waarbij elke kolom een lid mag aanwijzen. De bestuurders worden via een vast rooster benoemd voor een periode van vier jaar en zijn twee keer herbenoembaar.⁶⁸ Het **secretariaat** (bureau) is de uitvoerende organisatie van het SRC en staat onder leiding van een directeur.⁶⁹

Het **Platform van Deelnemers** heeft als taak om draagvlak te creëren en te toetsen voor zelfregulering.⁷⁰ In het platform zijn vier 'kolommen' vertegenwoordigd:

1. Kolom Adverteerders: brancheorganisaties en/of samenwerkingsverbanden die adverteerders vertegenwoordigen met betrekking tot inhoud en de wijze van verspreiding of realisatie van reclame. Voorbeelden zijn de Bond van Adverteerders en de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie en STIVA. STIVA is codehouder van de RvA (zie paragraaf 2.5.6).
2. Kolom Consument & Maatschappij: organisaties en/of samenwerkingsverbanden, die nationaal actief zijn, de consument vertegenwoordigen, geen winstoogmerk hebben en onafhankelijk zijn, zoals de Consumentenbond en ANWB Vereniging.
3. Kolom Creatie: brancheorganisaties en/of samenwerkingsverbanden die communicatie- en media-adviesbureaus vertegenwoordigen en reclames ontwikkelen, vormen, plannen uitwerken en data verzamelen en verwerken. Deze kolom kent één lid, de Vereniging van Communicatieadviesbureaus.

⁶⁶ Mediawet 2008 artikel 2.92 en 3.7.

⁶⁷ Zie hiervoor: <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>.

⁶⁸ Statuten SRC artikel 3.

⁶⁹ Statuten SRC artikel 9.

⁷⁰ Statuten SRC artikel 10.

4. Kolom Channel: brancheorganisaties en/of samenwerkingsverbanden die media vertegenwoordigen en bijdrage aan de verspreiding/doorgifte van reclame, zoals Stichting Ether Reclame (STER) en NDP Nieuwsmedia.

Een organisatie die deelnemer wil worden van één van de kolommen, is vereist om activiteiten uit te voeren die door de betreffende kolom worden bestreken. Een aspirant-deelnemer kan worden voorgedragen door het Platform of het bestuur. Een besluit over toetreding wordt genomen door het gehele platform door middel van stemmen. De kolom waarbij de nieuwe organisatie het lidmaatschap heeft aangevraagd heeft hierbij twee stemmen, de overige kolommen hebben ieder één stem. Elke deelnemer van het Platform van Deelnemers is een bijdrage aan de SRC verschuldigd. De hoogte hiervan is vastgelegd in de deelnemersovereenkomst die wordt gesloten voordat een partij lid kan worden van een kolom.⁷¹

De **Reclame Code Commissie (RCC)** is een onafhankelijke commissie die klachten beoordeelt die bij de SRC zijn ingediend over reclames. De RCC bestaat uit twee organen; de voorzitter en de commissie. De voorzitters worden benoemd door het bestuur van de SRC en dienen een rechter te zijn of een jurist met rechtsprekende ervaring. Een voorzitter bepaalt of zij de klacht zelfstandig behandelt of dat dat door de commissie wordt gedaan.

De commissie bestaat altijd uit een voorzitter en vier leden. De kolommen van Platform van Deelnemers dragen ieder een kandidaat lid voor die wordt benoemd door het bestuur. De SRC streeft er naar dat elke Kolom vijf leden voordraagt. Dit is geen vereiste waardoor het aantal beschikbare leden per Kolom kan verschillen. De leden, niet zijnde de voorzitter, zijn doorgaans werkzaam bij een organisatie uit de achterban van de deelnemer. Zij worden ook benoemd door het bestuur.⁷² De RCC heeft meerdere secretarissen die in dienst zijn bij de CvB en de dossiers voorbereiden.

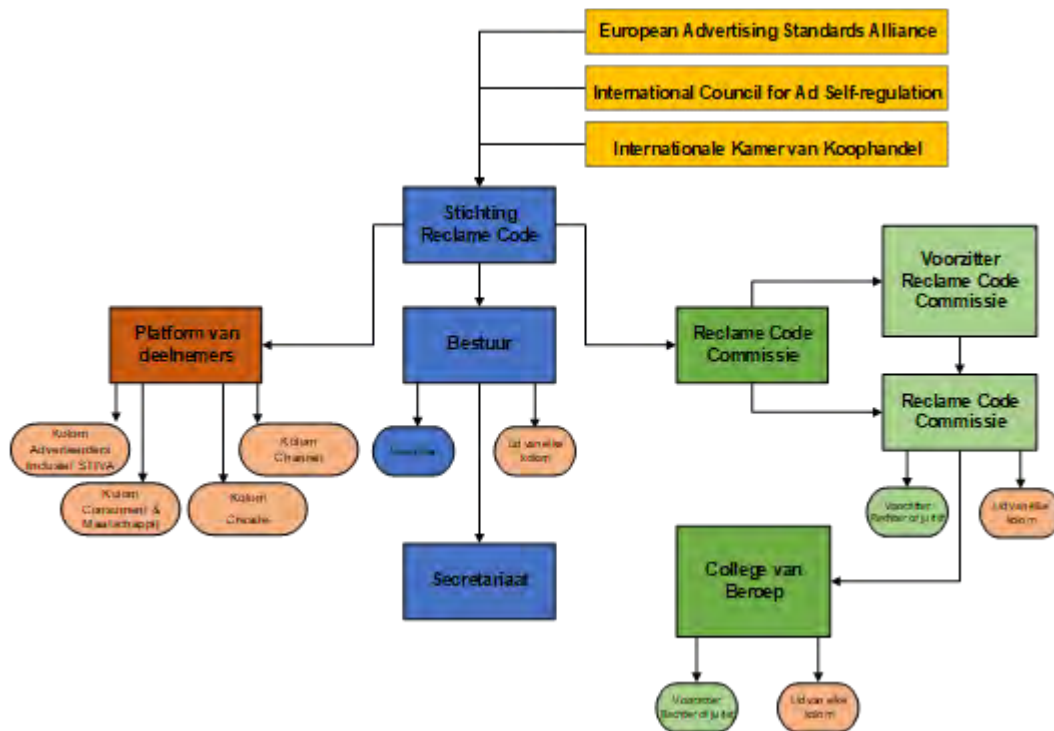
Het **College van Beroep** is de hoger-beroepsinstantie van de RCC. Klagers en adverteerders kunnen bij de CvB in beroep gaan als zij het niet eens zijn met een uitspraak van de RCC. Ook het CvB bestaat uit een voorzitter en vier leden. De voorzitter en de leden worden op dezelfde manier benoemd als de leden van de RCC. De voorzitter en de leden van het CvB mogen niet ook lid of voorzitter zijn van de RCC, zoals ook de voorzitter en leden van het RCC niet mogen plaatsnemen in het CvB. De CvB heeft 1 secretaris dat ook in dienst is van de CvB.

In de onderstaande figuur zijn de verschillende organen van de SRC schematisch opgenomen.

⁷¹ Statuten SRC artikel 10.

⁷² Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, artikel 2.

Figuur 2.1 Governance van de Stichting Reclame Code



2.5.3 Werkwijze bestuur en secretariaat

Het bestuur vergadert minimaal één keer per kwartaal. Bij besluitvorming wordt gestreefd naar consensus. Toch kunnen de meeste besluiten met een volstrekte meerderheid van uitgebrachte stemmen worden genomen. Voor een aantal besluiten geldt dat zij alleen genomen kunnen worden door het voltallige bestuur.⁷³ Voor alle overige besluiten geldt dat deze genomen worden door de meerderheid van het bestuur en in aanwezigheid van de directeur.⁷⁴ De directeur is niet aanwezig als het gaat over aangelegenheden die de directeur persoonlijk aangaan. Het bestuur heeft voor besluiten over het vaststellen of wijzigingen van een bijzondere reclame code of het opheffen of wijzigen van reglement specifiek toestemming van het Platform van Deelnemers nodig.⁷⁵ Alhoewel er in de statuten naar verschillende reglementen wordt verwezen,⁷⁶ is op dit moment nog enkel het reglement voor de RCC/CvB vastgesteld.

Het secretariaat verleent diensten aan het adverterende bedrijfsleven zodat zij verantwoorde reclames kunnen maken. In dit kader geeft het secretariaat trainingen, voorlichting en copy advies. Dit laatste wordt gedaan door de afdeling 'copy advies'. Deze afdeling beoordeelt of een conceptreclame mogelijk in strijd is met de NRC of met één van de bijzondere reclamecodes. Het secretariaat ondersteunt daarnaast ook het werk van de RCC doordat eventuele klachten eerst bij

⁷³ Een besluit over het nemen van besluiten buiten vergadering dient unaniem genomen te worden, Statuten artikel 5 lid 2. In artikel 5 lid 4 en 5 van de statuten staat: Besluiten die betrekking hebben over het aangaan, wijzigen of beëindigen van een deelnemersovereenkomst, het vaststellen van aan bestuursleden toegekende beloning, het aangaan van overeenkomsten tot verkrijging, vervreemding en bezwaring van registergoederen of waarbij de stichting zich als borg of hoofdelijk medeschuldenaar verbindt, zich voor een derde sterk maakt of zich tot zekerheidstelling voor een schuld van een ander verbindt, het wijzigen van de statuten en het ontbinden van de stichting.

⁷⁴ Statuten SRC artikel 5.

⁷⁵ Statuten SRC artikel 6.

⁷⁶ In artikel 10 lid 3 Statuten wordt verwezen naar: Reglement De procedure totstandkoming bijzondere reclamecodes (de "slang"), Reglement betreffende de "voetnootcode" in verband met de dissenting opinion van de Kolom Consument en Maatschappij, Reglement aanwijzen/benoemen van de vertegenwoordiger per Kolom van het Platform van Deelnemers, en Reglement vooroverleg en besluitvorming binnen de respectieve Kolom inclusief vooroverleg tussen de drie Kolommen die het adverterend bedrijfsleven vormen.

haar binnen komt en beoordeelt of de klacht ontvankelijk is om in behandeling te nemen en of de klacht een kans van slagen heeft.⁷⁷ Daarnaast controleert zij ook of de beslissingen van de (voorzitter van de) RCC of CvB worden nageleefd.

2.5.4 *Werkwijze Platform van Deelnemers*

Het Platform van Deelnemers komt minstens twee keer per jaar bijeen op verzoek van bestuur en is bevoegd om het bestuur gevraagd en ongevraagd te adviseren.⁷⁸ Volgens de statuten kan het Platform van Deelnemers ook taken toebedeeld krijgen die zijn vastgelegd in verschillende reglementen. Zoals hierboven beschreven zijn deze reglementen (nog) niet vastgesteld. De besluiten die het Platform neemt, worden bij voorkeur bij consensus genomen. Indien geen sprake is van consensus wordt er gestemd. De kolom Adverteerders heeft in beginsel twee stemmen. Dat is niet het geval indien sprake is van een voorstel voor vaststelling of wijziging van een bijzondere reclamecode, die ingediend is door de kolom Channel of Creatie. In dat geval krijgt de kolom Channel respectievelijk Creatie twee stemmen en de overige kolommen één stem. De kolom Adverteerders heeft daarnaast ook één stem als er wordt gestemd over het lidmaatschap van een aspirant deelnemer binnen een andere kolom. De desbetreffende kolom waar de aspirant deelnemer lid van wil worden heeft dan twee stemmen.⁷⁹

Binnen de kolommen worden besluiten genomen met een meerderheid van stemmen, behalve wanneer een deelnemer een bijzondere reclamecode initieert. In dat geval krijgt de betreffende deelnemer twee stemmen en de overige deelnemers ieder één stem.⁸⁰

2.5.5 *Werkwijze Reclame Code Commissie / College van Beroep*

De RCC komt tweewekelijks bijeen en het CvB ongeveer 10-12 keer per jaar. In elke vergadering is er 1 lid namens elke Kolom aanwezig en de onafhankelijk voorzitter. De indeling per zitting wordt ver van te voren bekend gemaakt waarbij er wordt gestreefd om het aantal zittingen per voorzitter en lid gelijk te verdelen. Wanneer een deelnemer zelf een klacht indient neemt het door hem voorgedragen commissielid geen zitting in de commissie.⁸¹ Dit wordt in de praktijk ook gedaan indien het lid enige betrokkenheid kent en dit de onpartijdigheid in de weg staat. Indien dit het geval is wordt er gekeken of een ander lid uit de Kolom kan deelnemen en anders wordt het lid vervangen door de secretaris. Concreet betekent dit dat als er een klacht over de RvA wordt ingediend, of STIVA zelf een klacht indient, een Commissielid dat is voorgedragen door de kolom Adverteerders en in het bestuur van STIVA plaatsneemt, geen deel uitmaakt van de samengestelde commissie die de klacht in behandeling neemt.

Wanneer een klacht bij de RCC wordt ingediend, beoordeelt het secretariaat of deze klacht ontvankelijk is of niet. Ook kan zij beoordelen of een klacht onvoldoende kans van slagen heeft. Wanneer dit het geval is dan stelt het secretariaat de klager op de hoogte. Indien een klager toch wil dat zijn/haar klacht wordt behandeld, dient zij een gemotiveerde reactie te sturen naar het secretariaat. De klacht wordt dan behandeld door de voorzitter en ambtshalve beoordeeld door de Commissie.⁸²

⁷⁷ Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, artikel 7.

⁷⁸ Statuten SRC artikel 10.

⁷⁹ Statuten SRC artikel 10.

⁸⁰ In de kolom Adverteerders zitten momenteel 10 deelnemers, waaronder STIVA. De invloed van een deelnemer in deze kolom door het hebben van twee stemmen blijft dus beperkt.

⁸¹ Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, artikel 3.

⁸² Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, artikel 7.

De voorzitter kan ervoor kiezen om een klacht gelijk af te wijzen als hij van mening is dat de Commissie de klacht zal afwijzen. Dit kan ook indien er sprake is van grensoverschrijdende reclame en om andere redenen gelet op de belangen van de SRC en de eisen van doelmatige en zorgvuldige klachtenprocedure.⁸³ De voorzitter kan een klacht toewijzen indien degene aan wie de klacht is gericht geen gebruik heeft gemaakt van verweer en de voorzitter van oordeel is dat de Commissie een aanbeveling zal doen. Ook kan een klacht worden toegewezen wanneer deze wordt erkend door degene aan wie de klacht is gericht en de voorzitter van oordeel is dat de Commissie een aanbeveling zal doen of wanneer de voorzitter van oordeel is dat de klacht de Commissie aanleiding zal geven om een aanbeveling te doen.⁸⁴ Op de toe- of afwijzing van de voorzitter kan in beroep worden gegaan bij de Commissie en na uitspraak van de Commissie kan in beroep worden gegaan bij het CvB.

In het klachtenproces zijn door de SRC een aantal procedurele waarborgen opgenomen. Zo wordt degene tegen wie een klacht is ingediend in staat gesteld om gebruik te maken van verweer, mogen de partijen zich door een raadsman, getuigen en/of deskundigen laten vertegenwoordigen en is de zitting openbaar tenzij er zwaarwichtige redenen zijn.⁸⁵ In Bijlage F is in een figuur weergegeven hoe de klachtenprocedure is vormgegeven.

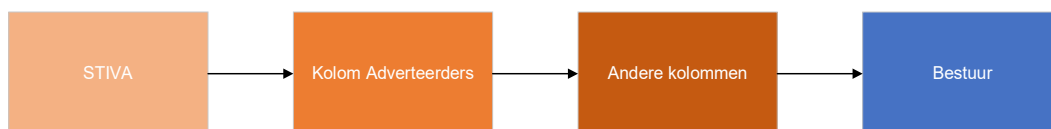
2.5.6 Werkwijze STIVA

STIVA is één van de deelnemers van het Platform van Deelnemers (kolom Adverteerders) en is de codehouder van de RvA. Deze rol van codehouder is vastgelegd in overeenkomsten die de SRC sluit met haar deelnemers.⁸⁶ Naast dat STIVA dus in haar algemene rol als deelnemer het draagvlak toetst en creëert voor de RvA, is zij als codehouder een belangrijk aanspreekpunt voor de alcoholbranche. STIVA ontvangt in deze rol bijvoorbeeld vragen van bedrijven of bepaalde reclames binnen de RvA passen, geeft workshops aan bedrijven over de toepassing van de RvA en informeert de branche over nieuwe ontwikkelingen. Ook worden er bij STIVA wel eens klachten door bedrijven of individuen ingediend. Op basis van een dialoog probeert STIVA ervoor te zorgen dat een reclame in lijn wordt gebracht met de RvA. Als codehouder heeft STIVA ook andere belangrijke taken op zich genomen. Deze taken worden hieronder kort toegelicht.

Wijzigen van de RvA

Een belangrijke rol die STIVA heeft is het wijzigen van de RvA. In Figuur 2.2 is zichtbaar welke procedure wordt doorlopen voor het wijzigen van de RvA. Deze procedure is niet vastgelegd in overeenkomsten of reglementen.

Figuur 2.2 procedure tot wijziging van de code



STIVA kan het initiatief tot wijziging van de RvA nemen. Dit betekent allereerst dat het bestuur van STIVA, waarin de brancheorganisaties zijn vertegenwoordigd, akkoord moet gaan met de wijziging. Besluiten door het bestuur van STIVA worden volgens de statuten met meerderheid van stemmen genomen. Tot nu toe zijn alle besluiten van het bestuur unaniem aangenomen en dus ook de besluiten die betrekking hebben op een wijziging van de RvA.

⁸³ Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, artikel 11.

⁸⁴ Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, artikel 12.

⁸⁵ Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, artikel 13 en 14.

⁸⁶ Interview SRC.

Na interne besluitvorming over een wijziging van de RvA legt STIVA de wijziging voor aan de kolom Adverteerders in het Platform van Deelnemers. Deze kolom dient met een volstrekte meerderheid van stemmen akkoord te gaan met de wijziging. Vervolgens wordt het wijzigingsvoorstel voorgelegd aan de kolommen Channel en Creatie. Als zij akkoord gaan, wordt het voorstel bij de kolom Consument & Maatschappij neergelegd. Deze kolom dient ook akkoord te gaan met de wijziging en heeft het recht op een *dissenting opinion*.⁸⁷ Dit recht is alleen aan de kolom Consument & Maatschappij toegekend en houdt in dat de kolom in de bijzondere code een voetnoot kan laten opnemen waarin staat dat zij niet achter een specifieke bepaling staat.

Een voetnoot doet geen afbreuk aan de geldigheid van de bepaling. Wanneer alle kolommen instemmen met de wijziging van de RvA, wordt de wijziging bij het bestuur neergelegd. Het bestuur toets de wijziging op: representativiteit branche, werkbaarheid, relevantie en aanwezigheid branche-overstijgende aspecten. Ook toetst het bestuur marginaal of de voorgestelde wijziging voldoet aan de wet en de NRC, en aan het communicatieplan van de codehouder (hoe wordt de code bekend gemaakt?). Als de wijziging de toets doorstaat, verklaart het bestuur de wijziging als algemeen verbindend.⁸⁸

STIVA in de RvA

In de RvA worden aan STIVA ook twee rollen toegekend.

1. Adverteerders die voor gebruik van actiereclame voor alcoholhoudende dranken in het detailhandelskanaal af willen wijken van het gebruik van de educatieve slogan, dienen hiervoor toestemming van STIVA te krijgen.⁸⁹

STIVA kan ook een retail alert instellen, wanneer een verpakking van een alcoholhoudende dranken in strijd is gevonden met de RvA door middel van een uitspraak van de RCC of CvB.⁹⁰

Voor dit laatste dient STIVA eerst contact met de producent op te nemen en - indien van toepassing - met de importeur. Als na drie maanden geen gevolg is gegeven aan de uitspraak van de RCC respectievelijk het CvB, kan STIVA een retail alert instellen. Deze alert geeft alle relevante brancheorganisaties van supermarkten, slijters en horeca een waarschuwing dat de betreffende verpakking in strijd is met de RvA. In paragraaf 2.6 wordt verder ingegaan op retail alert in het kader van naleving en handhaving. Ook wordt in deze paragraaf nader ingegaan op de mogelijkheid van de (voorzitter van de) RCC/CvB om boetes op te leggen aan organisaties die bij STIVA zijn aangesloten.

Toetsing van Reclame

STIVA laat alle televisie-, bioscoop- en radiocommercials voor uitzending toetsen op eventuele tegenstrijdigheid met de RvA door een toetsingscommissie die bestaat uit een aantal vertegenwoordigers van de branche en drie onafhankelijke deskundigen op het gebied van marketing, public affairs en wetenschap. Ook beoordeelt een jongerenpanel alle commercials. De reclames die op social media worden uitgezonden hoeven niet verplicht aan STIVA te worden voorgelegd, maar in de praktijk blijkt dat sommige adverteerders dit weleens doen. De toetsingscommissie toetst deze reclames op een lichtere manier.

STIVA geeft ook nog nadere invulling aan de RvA door jaarlijks vast te stellen op welke specifieke jongerenzenders geen reclame voor alcoholhoudende dranken mag worden getoond. In de RvA is alleen opgenomen dat op jongerenzenders geen reclame voor alcoholhoudende dranken getoond mag worden (artikel 23 lid 1 RvA), maar niet om welke specifieke zenders dat dan gaat.

⁸⁷ Statuten SRC artikel 10.

⁸⁸ Mailcontact met SRC.

⁸⁹ RvA artikel 33.

⁹⁰ RvA artikel 34.

2.5.7 Percepties governance

Uit de gehouden interviews met adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten bleek dat deze partijen voornamelijk contact hebben met STIVA en daardoor weinig zicht hebben op de bredere governance van de SRC. De partijen komen wel in aanraking met de SRC door de uitspraken van de RCC en CvB. In de interviews werd aangegeven dat visie en uitgangspunten van STIVA als codehouder overeenkomen met die van de RCC en CvB. Ook bleek uit de Synmind-sessie dat alle adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten die ervaring hebben met de RCC volstrekt vertrouwen hebben in de wijze waarop deze is georganiseerd.⁹¹ De adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten zijn van mening dat de wijze waarop het RCC klachten toetst aan de code deskundig, neutraal en zorgvuldig is.

Wetenschappers en kenniswerkers hebben minder vertrouwen in de klachtentoetsing door de RCC en geven in de Synmind-sessie aan dat het niet wenselijk is dat reclames pas achteraf worden getoetst. Dit betekent namelijk dat een reclame pas na tonen in strijd wordt gevonden met de RvA en dan dus al een effect kan hebben gehad wat in strijd is met de RvA. Wetenschappers en kenniswerkers zien liever een proactieve benadering van het RCC om op reguliere basis advertenties te toetsen.

Adverteerders hebben dus vooral veel contact met STIVA en uit de interviews en Synmind-sessie bleek dat het vertrouwen in STIVA groot is. In de interviews werd aangegeven dat STIVA goed op de hoogte is van de ontwikkelingen die er spelen en aansluit bij het perspectief van de alcoholindustrie. Ook opereert STIVA volgens de adverteerders op een transparante wijze, verstrekt zij duidelijke informatie en is zij bereid om duiding te geven aan de RvA door het beantwoorden van vragen en het organiseren van workshops. Alle deelnemende brancheverenigingen en verkooppunten in de Synmind-sessie gaven ook aan volstrekt vertrouwen te hebben in de wijze waarop STIVA de rol van codehouder vervult. Tegenovergesteld geven wetenschappers en kenniswerkers aan niet altijd of volstrekt geen vertrouwen te hebben in de wijze waarop STIVA de rol van codehouder vervult. Zij zien het liefst een onafhankelijke partij buiten de alcoholindustrie de rol van codehouder vervullen of een grotere rol binnen de RvA krijgen. Ook een grotere rol voor de overheid binnen de RvA wordt wenselijk gevonden door wetenschappers en kenniswerkers.

2.5.8 Samenvatting

- De RvA is onderdeel van de Stichting Reclame Code (SRC). De SRC kent verschillende organen een bestuur, secretariaat, Platform van Deelnemers, Reclame Code Commissie en College van Beroep;
- Het Platform van Deelnemers kent vier kolommen waarin adverteerders, consumentenorganisaties, advertentiekanaalen en advertentiemakers vertegenwoordigd zijn;
- Deze deelnemers zorgen voor het draagvlak van de reclamecodes, wat belangrijk is voor een stelstel dat gebaseerd is op zelfregulering;
- STIVA neemt deel in de kolom Adverteerders en is de codehouder van de RvA;
- Een codehouder kan het initiatief nemen tot wijziging van een bijzondere reclamecode;
- De verschillende soorten organen in de SRC kennen verschillende taken. In de statuten van de SRC wordt naar verschillende reglementen verwezen die nadere invulling geven aan procedures;
- Deze reglementen, met uitzondering van het reglement van de RCC/CvB, zijn (nog) niet vastgelegd;

⁹¹ 3 uit 8 adverteerders geven aan geen ervaring te hebben met de Reclame Code Commissie.

2.6 Naleving en handhaving

In deze paragraaf staat onderzoeksvraag 4 centraal: Hoe is de mate van naleving en handhaving met betrekking tot de Code en in hoeverre worden adviezen van de reclametoetsing opgevolgd en klachten behandeld?

Onder naleving verstaan we in hoeverre de betrokken partijen de regels uit de RvA opvolgen. Onder handhaving verstaan we de mate waarin en de wijze waarop er wordt gehandhaafd als de regels uit de RvA niet worden opgevolgd. In paragraaf 2.6.1 beschrijven we de rol van verschillende actoren in de naleving van de RvA en in paragraaf 2.6.2 de rol van deze actoren in de handhaving van de RvA, en de reflectie van andere relevante stakeholders op de wijze van handhaving. Dit hebben we in kaart gebracht op basis van deskstudie, diepte-interviews en de Synmind-sessie.

2.6.1 Naleving

Rol STIVA

In 2018 heeft de penvoerder van de RvA (STIVA) ruim 350 adviesvragen⁹² over de RvA beantwoord. STIVA houdt een document bij waarin alle vragen van adverteerders over de RvA worden genoteerd.⁹³ Hieruit blijkt dat de vragen met name betrekking hadden op sport, gratis verstrekken van alcoholhoudende dranken en de educatieve slogan.

Daarnaast toetst STIVA thematische reclame-uitingen op televisie, bioscoop en/of radio voorafgaand aan uitzending. Deze reclametoetsing wordt ook wel “het advies” genoemd en is in het Reglement Reclametoetsing vastgelegd⁹⁴. Het advies kan worden aangevraagd door alle bij het maken van de reclame-uiting betrokken partijen (zoals de adverteerder, een creatiepartij, of een reclamemedium). De producenten en importeurs aangesloten bij de bestuursbenoemde organisaties in STIVA, dienen tijdig voorafgaand aan de uitzending van al hun thematische reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken op televisie, bioscoop en/of radio STIVA om advies te vragen.

Het advies wordt gegeven door een commissie van drie personen bestaande uit de STIVA directeur, de Code Contactpersoon van bier of gedistilleerd of wijn of de detailhandel, en een onafhankelijke derde, aan te wijzen door het STIVA bestuur. Het advies is niet bindend, maar geeft wel aan of de reclame-uiting in overeenstemming of in strijd is met de RvA. Daarnaast kan het advies specifieke aanbevelingen bevatten om de reclame-uiting te veranderen, zodat eventuele overtreding van de RvA wordt voorkomen. Indien de partij de advertentie wijzigt, dient de adverteerder de gewijzigde uiting opnieuw voor advies aan STIVA voor te leggen.⁹⁵

Uit de gesprekken met STIVA en de adverteerders blijkt dat grotere adverteerders intensiever contact hebben met STIVA over de mate waarin de inhoud van uitingen voldoet aan de RvA dan kleinere adverteerders.

Rol RCC/CvB

Klachten

In de periode 2014-2020 zijn 92 klachten door de (voorzitter van de) RCC en CvB behandeld die betrekking hadden op reclame voor alcoholhoudende dranken.⁹⁶ De RCC ontvangt meer klachten

⁹² <https://stiva.nl/facts-figures/alcohol-en-reclame/>

⁹³ Dit document is niet openbaar.

⁹⁴ <https://stiva.nl/alcoholcode/reglement-reclametoetsing>

⁹⁵ <https://stiva.nl/alcoholcode/reglement-reclametoetsing>

⁹⁶ In de praktijk komt het voor dat er ook klachten worden ingediend bij STIVA. Hierdoor kan het totaal aantal ingediende klachten in de praktijk hoger liggen.

dan dat zij in behandeling neemt. In ongeveer de helft van de klachten is geen uitspraak gedaan, doordat de correspondentie met de RCC door de klager werd gestaakt of doordat de adverteerder en de klager er onderling uitkwamen. De meeste klachten worden ingediend door individuele klagers⁹⁷, maar er zijn ook klachten ingediend door organisaties, zoals het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP en STIVA.

In totaal zijn 50 zaken door de voorzitter behandeld, 36 door de RCC en 5 door het CvB. De meeste behandelde klachten (45) door de (voorzitter van de) RCC/CvB met betrekking tot niet-audiovisuele mediadiensten (zoals printuitingen, websites en mails), 14 met betrekking tot social media en applicaties, 19 met betrekking tot tv, radio en bioscopen en 11 met betrekking tot supermarkten. Ongeveer de helft van de behandelde klachten (43) is afgewezen door de (voorzitter van de) RCC/CvB. In 19 zaken heeft de adverteerder van de RCC/CvB een algemene aanbeveling ontvangen om de desbetreffende reclame niet meer te maken. Er zijn jaarlijks slechts een paar partijen (3-4%), die de uitspraken over alcoholreclame-gerelateerde klachten van de RCC/CvB (bewust) niet opvolgen.⁹⁸ In de paragraaf handhaving wordt besproken in welke mate hier consequenties aan verbonden zijn.

Bij de indeling van behandelde klachten door de (voorzitter van de) RCC/CvB hebben wij dezelfde categorisering gebruikt als in paragrafen 2.2. en 2.3. Veruit de meeste klachten die bij de (voorzitter van de) RCC/CvB zijn behandeld hebben betrekking op de bepalingen omtrent de ontoelaatbaarheid van kortingen (37 van de 92), algemeen I: de wijze waarop alcohol mag worden getoond (19 van de 92), en de bescherming van kwetsbaren (16 van de 92). De voorzitter van de RCC/CvB behandelde 5 klachten over algemeen II: alcoholpercentage, 6 klachten over claims: "eigenschappen die alcohol niet mogen worden toegedicht" en 6 klachten over reclame voor alcoholhoudende dranken in relatie tot specifieke onderwerpen.

Het merendeel van de adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten die hebben deelgenomen aan de Synmind-sessie geven aan vertrouwen te hebben in de manier waarop de uitspraken van de RCC over klachten m.b.t. reclames voor alcoholhoudende dranken tot stand komen.⁹⁹ Zij geven aan geheel van mening te zijn dat uit de uitspraken over klachten met betrekking tot reclames voor alcoholhoudende dranken blijkt dat de RCC de RvA op een juiste manier interpreteert.¹⁰⁰ Er zijn ook een aantal organisaties die geen ervaring of inzicht hebben in de manier waarop uitspraken van de RCC tot stand komen.

Jurisprudentie uitspraken RCC/CvB

Door de Nederlandse rechtbank is uitspraak gedaan over de status van (alle uitspraken van) de RCC en de CvB. Volgens de rechtbank Amsterdam zijn de RCC en de CvB niet gelijk te stellen met bij wet ingestelde gerechtelijke instanties, maar worden ze binnen de reclamebranche wel als gezaghebbend beschouwd, gelet op het lage percentage (3-4%) dat aanbevelingen niet vrijwillig opvolgt. De SRC heeft volgens de rechtbank ook een zeker machtsmiddel doordat zij een 'non-compliance'-verklaring kan afgeven als een organisatie zich niet wenst te houden aan een uitspraak van de RCC of CvB. Dit brengt volgens de rechtbank ook met zich mee dat van de RCC

⁹⁷ Het is gratis voor consumenten om klachten in te dienen. Meer informatie hierover is te vinden in het reglement van de RCC/CvB mei 2020.

⁹⁸ Aantal is genoemd door gesproken personen van de SRC.

⁹⁹ 10 uit 13 adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten geven aan volstrekt vertrouwen te hebben in de manier waarop uitspraken van de Reclame Code Commissie over klachten m.b.t. reclames voor alcoholhoudende dranken tot stand komen. 3 uit 13 adverteerders geven aan hier geen ervaring mee te hebben.

¹⁰⁰ 9 uit 12 adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten geven aan het geheel eens te zijn met de stelling: "Uit de uitspraken over klachten m.b.t. reclames voor alcoholhoudende dranken blijkt dat de Reclame Code Commissie de RvA op een juiste manier interpreteert". 3 uit 12 adverteerders geven aan geen uitspraken te hebben gelezen.

en CvB mag worden verwacht dat zij zorgvuldigheid betrachten bij het geven van een oordeel.¹⁰¹ Daarnaast heeft het gerechtshof van Amsterdam nog uitspraak gedaan over de procedure bij de SRC. Deze is volgens het hof Amsterdam met voldoende waarborgen omkleed en daarnaast is het hof niet gebleken dat het Reglement een regeling bevat die op enig punt strijdig is met fundamentele beginselen van het procesrecht.¹⁰²

Copy Advies

Naast de behandeling van klachten, biedt de SRC ook advies bij de ontwikkeling van reclame-uitingen (Copy Advies). Copy Advies geeft aan welke risico's de uitingen eventueel bevatten en wordt gebaseerd op de regels uit de NRC en de beslissingen van de RCC en het CvB. Het advies is vertrouwelijk en vrijblijvend. Echter, het aantal verzoeken ligt niet hoog. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bedrijven vaak eigen juridische adviseurs of bedrijfsjuristen in dienst hebben. Daarnaast kan meespelen dat de SRC vooral wordt geassocieerd met het klachten-deel van haar werkzaamheden. Specifiek voor reclame voor alcoholhoudende dranken kan een verklaring zijn dat STIVA adviezen en workshops over de RvA geeft en alle televisie-, bioscoop- en radiocommercials vooraf worden getoetst door een commissie van STIVA.

2.6.2 Handhaving

Rol STIVA

Uit gesprek met STIVA blijkt dat zij kan signaleren dat al uitgezonden/getoonde advertenties niet in lijn zijn met de RvA. Indien STIVA signaleert dat een uiting niet volledig in lijn is met de RvA, dan neemt zij contact op met de desbetreffende adverteerder en adviseert over het wijzigen van de advertentie. Als de adviezen niet worden opgevolgd, kan STIVA een klacht indienen bij de RCC. Indien deze klacht gegrond wordt verklaard door de RCC en de desbetreffende partij geen gevolg geeft aan de uitspraak, kan STIVA opnieuw contact opnemen met de desbetreffende adverteerders om hen hier - door de dialoog aan te gaan - op te wijzen. Onder "Rol RCC/CvB" worden de consequenties besproken als adverteerders geen gehoor geven aan de uitspraken van de RCC/CvB.

Specifiek voor de retail en horeca geldt dat als er binnen 3 maanden geen gevolg wordt gegeven aan de uitspraak met betrekking tot een verpakking van alcoholhoudende dranken, STIVA een 'retail alert' kan geven. Dit betekent dat STIVA aan de relevante brancheorganisaties van supermarkten, slijters en horeca een waarschuwing geeft dat betreffende verpakking in strijd is met de RvA (artikel 34 uit de RvA).

Rol RCC/CvB

Indien de RCC/CvB een advertentie of een adverteerder zijn handelen in strijd bevindt met de RvA, dan wordt door de afdeling Compliance van de SRC gevraagd of hij gevolg wenst te geven aan de aanbeveling c.q. het vrijblijvend advies (artikel 33, lid 1). In geval degene wiens reclame of handelen in strijd is bevonden mededeelt geen gehoor te willen geven aan de aanbeveling c.q. het vrijblijvend advies of niet reageert op het verzoek van de afdeling, dan kan daarvan melding worden gemaakt op de website in het non-compliant overzicht van de SRC of in andere uitgaven (zowel gedrukt als digitaal) van de SRC (artikel 33, lid 2). Over de periode 2015-2020 is 6 keer een melding gemaakt.¹⁰³ Het betreft over de jaren heen twee dezelfde organisaties die in het non-compliant overzicht zijn opgenomen. Daarnaast kan de RCC/CvB een boete uitdelen aan bij STIVA-aangesloten organisaties.

¹⁰¹ Zie Rechtbank Amsterdam 7 oktober 2015 (ECLI:NL:RBAMS:2015:6507), bevestigd in hoger beroep door het gerechtshof Amsterdam op 7 maart 2017 (ECLI:NL:GHAMS:2017:739) en in cassatie door de Hoge Raad op 05 oktober 2018 (ECLI:NL:HR:2018:1840).

¹⁰² Zie gerechtshof Amsterdam, 22-04-2014 (ECLI:NL:HR:2015:2535)

¹⁰³ 2015: 0, 2016: 2, 2017: 1, 2018: 2, 2019: 1. Bron: <https://www.reclamecode.nl/compliance/non-compliant/>

Uit de gesprekken en de Synmind-sessie blijkt dat de meeste adverteerders in beperkte mate op de hoogte zijn van het non-compliant overzicht. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het waarschijnlijk geen bekende maatregel is voor adverteerders die nog niet eerder op het non-compliant overzicht zijn opgenomen. Op de adverteerders die hier wel eerder in zijn opgenomen, lijkt de maatregel geen grote indruk achter te laten, omdat zij over de jaren heen meerdere keren in het non-compliant overzicht zijn opgenomen. Het merendeel van de adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten¹⁰⁴ is van mening dat het opnemen van een organisatie in het non-compliant overzicht deels effectief is als sanctie middel.

In geval sprake is van een situatie zoals bedoeld in lid 2 kan de SRC op basis van een overeenkomst tussen de SRC en de Autoriteit Consument & Markt (ACM), gegevens van de betreffende adverteerder doen toekomen aan de toezichthouder (artikel 33, lid 3). ACM kan vervolgens boetes opleggen voor misleidende reclames.

Reflectie stakeholders over huidige vorm handhaving

De ministeries van VWS en OCW laten de handhaving van de RvA aan STIVA en de SRC over. Uit de Synmind-sessie blijkt dat zowel de meeste adverteerders als alle brancheverenigingen verkooppunten het niet wenselijk vinden als de huidige vorm van handhaving wordt aangevuld met reguliere pro-actievare handhaving op nationaal niveau.¹⁰⁵ Zij zijn van mening dat onderlinge controle door zelfregulering effectief is. Tegenovergesteld geven wetenschappers en kenniswerkers aan het absoluut wenselijk te vinden dat de huidige vorm van handhaving wordt aangevuld met regulier pro-actievare handhaving op nationaal niveau. Zo zien zij liever een proactieve benadering om op reguliere basis advertenties te toetsen, en een mogelijke rol voor de overheid of een onafhankelijke organisatie voor handhaving. Adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten geven aan dat de dialoog bij overtreding het meest belangrijk is. Ongeveer een derde van de stakeholders (adverteerders, brancheverenigingen, wetenschappers, kenniswerkers en beleidsorganen) geeft aan dat strengere sancties kunnen worden gegeven indien er stelselmatig en herhaaldelijk overtredingen plaatsvinden.

2.6.3 Samenvatting

Naleving

- In de periode 2014-2020 zijn 92 klachten door de (voorzitter van de) RCC en CvB behandeld die betrekking hadden op reclame voor alcoholhoudende dranken.¹⁰⁶
- De meeste van deze klachten zijn ingediend door individuele klagers¹⁰⁷, maar er zijn ook klachten ingediend door organisaties;
- In totaal zijn 50 zaken door de voorzitter behandeld, 36 door de RCC en 5 door het CvB;
- Er zijn jaarlijks slechts een paar partijen (3-4%), die de uitspraken over alcoholreclame-gerelateerde klachten van de RCC/CvB (bewust) niet opvolgen¹⁰⁸;

¹⁰⁴ 8 uit 12 adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten geven aan dat het opnemen van een organisatie op de non-compliance lijst deels effectief is als sanctie middel. 4 uit 14 adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten geven aan dat het opnemen van een organisatie op de non-compliance lijst niet effectief is als sanctie middel. 1 uit 14 adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten geeft aan dat het opnemen van een organisatie op de non-compliance lijst voldoende effectief is.

¹⁰⁵ 2 uit 9 adverteerders geeft aan het niet wenselijk te vinden dat de huidige vorm van handhaving wordt aangevuld met regulier pro-actievare handhaving op nationaal niveau. 2 uit 14 adverteerders, brancheverenigingen en verkooppunten geven aan het deels wenselijk te vinden.

¹⁰⁶ In de praktijk komt het voor dat er ook klachten worden ingediend bij STIVA. Hierdoor kan het totaal aantal ingediende klachten in de praktijk hoger liggen.

¹⁰⁷ Het is gratis voor consumenten om klachten in te dienen. Meer informatie hierover is te vinden in het reglement van de RCC/CvB mei 2020.

¹⁰⁸ Aantal is genoemd door gesproken personen van de SRC.

- STIVA vervult – in principe altijd - een rol in de naleving van de RvA door thematische reclame-uitingen op televisie, bioscoop en/of radio voorafgaand aan uitzending te toetsen;
- Het advies is niet bindend, maar geeft wel aan of de reclame-uiting in overeenstemming of in strijd is met de RvA;

Handhaving

- De RCC/CvB vervult een rol in de handhaving van de RvA door een adverteerder erop te wijzen dat een advertentie of zijn handelen in strijd is met de RvA;
- Indien de RCC/CvB een advertentie of een adverteerder zijn handelen in strijd bevindt met de RvA, dan wordt de adverteerder in het non-compliant overzicht opgenomen;
- Uit de gesprekken en de Synmind-sessie blijkt dat de meeste adverteeders in beperkte mate op de hoogte zijn van het non-compliant overzicht;
- Over de periode 2015-2020 is 6 keer een melding gemaakt.¹⁰⁹;
- Het betreft over de jaren heen twee dezelfde organisaties die in het non-compliant overzicht zijn opgenomen;
- De RCC/CvB kan een boete uitdelen aan bij STIVA-aangesloten organisaties. Dit is in de praktijk nog niet voorgekomen;

¹⁰⁹ 2015: 0, 2016: 2, 2017: 1, 2018: 2, 2019: 1. Bron: <https://www.reclamecode.nl/compliance/non-compliant/>

3 Effect van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken op jongeren

In dit hoofdstuk staat het effect van de RvA op jongeren centraal. In dat kader beantwoorden wij de onderzoeksvraag 4: In hoeverre draagt de Code bij aan de doelstelling uit het Preventieakkoord dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt?

In het Preventieakkoord¹¹⁰ is opgenomen dat alcoholgebruik onder minderjarigen moet worden verminderd dan wel voorkomen, omdat het schadelijk is voor hun gezondheid. De volgende doelstellingen zijn in het preventieakkoord opgenomen:

- Het aantal scholieren (12-16 jaar) dat ooit alcohol heeft gedronken daalt van 45% naar maximaal 25%;
- Het deel van de scholieren dat de afgelopen maand alcohol heeft gedronken gaat omlaag van 25% naar 15% procent;
- Onder het aantal jongeren dat de afgelopen maand heeft gedronken, daalt het aantal dat binged van 71% naar 45%.

Uiteindelijk is de doelstelling om tot 0% alcoholgebruik te komen onder jongeren tot 18 jaar.

Om er zorg voor te dragen dat alcoholgebruik onder jongeren wordt verminderd en voorkomen, streven de ondertekenaars van het Preventieakkoord ernaar dat marketing voor alcoholhoudende dranken jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt.

In dit hoofdstuk wordt besproken in hoeverre alcoholmarketing jongeren bereikt (paragraaf 3.1) en in hoeverre alcoholmarketing jongeren beïnvloedt (paragraaf 3.2). Dit hebben we in kaart gebracht op basis van deskstudie, diepte-interviews, een Synmind-sessie en een onderzoek onder 12 jongeren.

3.1 Bereik jongeren

In de RvA zijn specifiek regels opgenomen om de blootstelling van minderjarigen aan alcoholhoudende dranken te beperken.¹¹¹ De belangrijkste regels zijn hieronder opgesomd:

Specifieke regels uit de RvA m.b.t. bereik van minderjarigen:

- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen (artikel 10);
- Het (doen) aanbieden van premiums aan minderjarigen tijdens horecapromoties is niet toegestaan (artikel 13);
- Reclame voor alcoholhoudende dranken in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen (artikel 21);
- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in

¹¹⁰ Nationaal Preventie Akkoord (2018).

¹¹¹ Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA).

de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftieng procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen (artikel 22);

- Het aanprijzen van alcoholhoudende dranken door horeca-promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftieng procent (25%) bestaat uit minderjarigen (artikel 26).

Uit onderzoek van Intraval (2018)¹¹² blijkt dat - in vergelijking met volwassenen - minderjarigen in Nederland het vaakst worden blootgesteld aan reclame voor alcoholhoudende dranken middels de kanalen supermarkten, televisie, horeca, bioscopen, op straat en op sociale media.

Uit de Synmind-sessie en de klachtenjurisprudentie blijkt dat adverteerders van mening zijn dat de verantwoordelijkheid voor de bewijslast dat een reclame niet te veel minderjarigen bereikt bij de adverteerder ligt.¹¹³ Zij nemen hun verantwoordelijkheid door bij het gebruik van kanalen voor hun marketing rekening te houden met het voorkómen van blootstelling van minderjarigen aan advertenties. Zo wordt er bijvoorbeeld alleen alcohol verkocht op evenementen waar jongeren boven de 18 jaar aanwezig zijn. Meerdere adverteerders geven aan dat tijdens feesten als carnaval niet wordt gewerkt met promotieteams, omdat niet goed in te schatten is welke leeftijd het publiek heeft. Een aantal van de gesproken adverteerders richt de verkoop van hun product op mensen van middelbare leeftijd. Hierdoor schatten zij de kans zeer klein dat minderjarigen deze reclames voor alcoholhoudende dranken te zien krijgen. Wel geven adverteerders aan dat zij op sommige vormen van blootstelling middels bijvoorbeeld buitenreclame (horeca, televisie, supermarkten en op straat) geen invloed hebben.

Over de regel dat niet meer dan 25% van het publiek uit minderjarigen mag bestaan, verschillen stakeholders van mening. Zo blijkt uit de Synmind-sessie dat vrijwel alle adverteerders, creatiepartijen en brancheverenigingen vinden dat deze grens van maximaal 25% niet naar beneden moet worden bijgesteld¹¹⁴, omdat het niet mogelijk is alle blootstelling van advertenties aan minderjarigen uit te sluiten. Zo is het bijvoorbeeld niet te voorkomen, zo gaven deze stakeholders aan, dat minderjarigen aan buitenreclame voor alcoholhoudende dranken op straat, op een sportvereniging of in een horecaonderneming worden blootgesteld. De kennisorganisaties zijn daarentegen van mening dat het percentage omlaag moet, omdat 25% suggereert dat een relatief laag percentage jongeren wordt bereikt, maar de absolute aantallen hoog kunnen liggen.¹¹⁵

Sociale media en videoplatformen

Door recente technologische ontwikkelingen vormen sociale media en videoplatforms een nieuwe uitdaging in het beperken van blootstelling van minderjarigen aan alcoholhoudende dranken. Zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van Hendriks et al. (2020)¹¹⁶ dat het merendeel van de 178 onderzochte influencers op Instagram (63,5%) in de laatste 100 posts (minimaal één keer) alcohol

¹¹² Inventarisatie alcoholmarketing (Intraval, 2018).

¹¹³ 1 uit 6 van adverteerders en 4 uit 5 brancheverenigingen zijn het grotendeels eens met de stelling 'Het is wenselijk dat de bewijslast van een reclame niet te veel minderjarigen bereikt bij de adverteerder ligt.'. 5 uit 6 adverteerders, 1 uit 5 brancheverenigingen en 1 uit 3 kennisorganisaties is het half eens met de stelling.

¹¹⁴ 5 uit 5 adverteerders/creatiepartijen en 4 uit 4 brancheverenigingen vinden dat de grens van maximaal 25% minderjarig publiek bij reclame voor alcoholhoudende dranken niet naar beneden moet worden bijgesteld. Een adverteerder hanteert een grens van 20% via sociale media.

¹¹⁵ 3 uit 3 organisaties met kennis over de werking RvA vinden dat de grens van maximaal 25% minderjarig publiek bij reclame voor alcoholhoudende dranken sterk naar beneden moet worden bijgesteld.

¹¹⁶ Picture me drinking: alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults Hendriks et al., 2020.

heeft laten zien of daaraan refereerde.¹¹⁷ Van het totaal aantal posts dat deze influencers plaatsten, gingen er gemiddeld genomen ongeveer 2,1 van de 100 over alcohol (384 van de 17.800 posts in totaal). Van deze 384 alcoholposts waren er 75 (19,5% van de 384 alcoholposts, 0,4% van de 17.800 posts in totaal) waarbij het merk of flankerende tekst zichtbaar in beeld was.

De RvA heeft als streven mee te gaan met de technologische ontwikkelingen, zoals sociale media. Om deze reden heeft de Nederlandse RvA specifieke regels voor het beperken van blootstelling van minderjarigen aan alcoholreclame op sociale media opgenomen¹¹⁸. Hierin loopt Nederland vooruit op andere landen die een zelfreguleringscode hanteren. De meeste adverteerders en creatiepartij hebben aangegeven deze regels te kennen en onderschrijven. Zo geven zij enkel gebruikers met een profiel van 18+ toegang tot de webpagina en toestemming om de adverteerder op sociale media te volgen. Ook hebben de meeste adverteerders tijdens de gesprekken aangegeven dat zij hun marketingstrategieën gericht inrichten op leeftijdsgroepen boven de 18 jaar. Op welke leeftijdsgroepen wordt gericht is afhankelijk van de doelgroep van het product. Daarnaast geven de meeste adverteerders aan alleen samen te werken met influencers die een doelgroep hebben die voor minder dan 25% bestaat uit minderjarigen, en bij de influencers aan te geven dat ze moeten vermelden dat het een reclame voor alcoholhoudende dranken betreft. Ook geven adverteerders aan dat influencers de slogan 'geen 18, geen alcohol' bij posts over alcohol moeten plaatsen¹¹⁹. Uit het onderzoek van Hendriks et al. (2020) blijkt dat een deel (19.5%) van de alcoholposts die zijn onderzocht een alcoholmerk laat zien. Van deze posts waarin een alcoholmerk te zien is, geeft een derde van deze posts aan dat het een advertentie betreft. Uit dit onderzoek is ook gebleken dat de slogan 'geen 18, geen alcohol' niet bij alle alcoholposts waar een merk te zien is, is terug te zien. De kennisorganisaties zien graag dat een onafhankelijk organisatie beoordeelt of adverteerders zich aan de regels van de RvA houden¹²⁰. Mede ook omdat uit meerdere onderzoeken¹²¹ blijkt dat dit voorkomt dat minderjarigen toch toegang kunnen krijgen tot reclames voor alcoholhoudende dranken. Tijdens de gesprekken met stakeholders werd aangegeven dat dat minderjarigen toch toegang kunnen krijgen tot alcoholreclames via bijvoorbeeld het account van hun ouders, of omdat ze een leeftijd van boven de 18 jaar invullen. Dit werd ook bevestigd tijdens één van de interviews met jongeren.

3.2 Beïnvloeding jongeren

In de RvA zijn specifiek regels opgenomen om beïnvloeding door marketing van alcoholhoudende dranken te beperken. Een aantal hiervan richten zich specifiek op minderjarigen. Anderen zijn óók van toepassing op minderjarigen. De belangrijkste regels zijn hieronder opgesomd:

Specifieke regels uit de RvA m.b.t. beïnvloeding van minderjarigen:

- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag geen personen tonen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 18 jaar (artikel 11);

¹¹⁷ In dit onderzoek zijn influencers op Instagram geselecteerd op basis van populariteit onder studenten en het aantal volgers (minimaal 10.000 volgers). Op basis hiervan zijn 178 unieke influencers geselecteerd die gemiddeld genomen 646.323 volgers hebben. Vervolgens zijn alle profielen van deze influencer onderzocht en zijn de 100 meest recente posts geobserveerd

¹¹⁸ Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019.

¹¹⁹ Per 1 november 2020 is de nieuwe Mediawet van kracht gegaan. In deze wet is vastgelegd dat Influencers transparant moeten communiceren over reclame-uitingen die zij doen.

¹²⁰ 2 uit 3 kennisorganisaties is het grotendeels of geheel oneens met de stelling 'Het is wenselijk dat de bewijslast van een reclame niet te veel minderjarigen bereikt bij de adverteerder ligt.'

¹²¹ Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: evidence of directly advertising to youth/adolescents (Barry et al. 2016); Alcohol advertising on social media: examining the content of popular alcohol brands on Instagram (Barry et al. 2018); Alcohol advertising on twitter – a topic model. (Barry et al., 2018); Alcohol marketing on social media (Simons & van Dalen, 2017); Inventarisatie alcoholmarketing (Intraval, 2018). Picture Me Drinking: Alcohol-related Posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults (Hendriks et al., 2020).

- Voor reclame-uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van geënceneerde situaties met scripts en modellen die door of in opdracht van de adverteerder worden ingehuurd, geldt dat er geen personen die jonger zijn of evident jonger lijken dan 25 jaar getoond mogen worden (artikel 11);
- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende dranken een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholconsumptie een teken van onvolwassenheid (artikel 12);

Overige regels m.b.t. beïnvloeding marketing voor alcoholhoudende dranken:

- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet in strijd zijn met de goede smaak, het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit (artikel 5).
- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende dranken, zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten (artikel 6, lid 1);
- Verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende dranken (artikel 6, lid 2).
- Suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende dranken lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert (artikel 6, lid 3);
- Suggesteren dat consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestatie positief beïnvloedt (artikel 6, lid 4);
- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet de indruk wekken dat er een causaal verband is tussen de consumptie van alcoholhoudende dranken en het hebben van sociaal en seksueel succes (Artikel 8);
- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol, gewelddadig of agressief gedrag of dat gedrag aanmoedigen (artikel 14).

Uit meerdere onderzoeken¹²² blijkt dat het schadelijk is voor minderjarigen om blootgesteld te worden aan reclame voor alcoholhoudende dranken, omdat het verband houdt met jong beginnen met drinken, regelmatig drinken en overmatig alcoholgebruik. De mate waarin alcoholmarketing samenhangt met het drinkgedrag van jongeren lijkt mede door het thema van de marketingboodschap te worden bepaald. Met name alcoholmarketing waarin het merk van de adverteerder terugkomt lijkt een relatief grote invloed te hebben op het drinkgedrag van jongeren.¹²³ Naast reclame voor alcoholhoudende dranken van adverteerders, worden jongeren via de media ook blootgesteld aan alcohol en alcoholgebruik waarin geen merk van adverteerders terugkomt. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het onderzoek van Hendriks et al. (2020) dat ongeveer 80% van de posts van influencers geen alcoholmerk bevat. Er zijn aanwijzingen dat ook blootstelling van jongeren aan niet-commerciële beelden van alcohol in de media samenhangt met een grotere kans op beginnen met drinken en zwaarder drinken¹²⁴.

In Nederland is de AVMSD geïmplementeerd in een vorm van zelfregulering. Uit meerdere onderzoeken¹²⁵ blijkt dat landen waarin zelfregulering van alcoholreclame wordt toegepast,

¹²² Kennissynthese alcoholmarketing (ZonMw, 2020). The extent and nature of children's real-time exposure to alcohol marketing using wearable cameras and GPS devices. (Chambers et al. 2018); Onderzoek Zien drinken doet drinken (Trimbos Instituut, 2018); Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing (Babor et al., 2016.); Alcoholreclame en restrictieve maatregelen (Trimbos Instituut, 2017).

¹²³ Alcoholreclame en restrictieve maatregelen (Trimbos Instituut, 2017).

¹²⁴ Inventarisatie alcoholmarketing (Intraval, 2018).

¹²⁵ Alcohol brand use of youth-appealing advertising and consumption by youth and adults (Alisa et al., 2018); Youth perceptions of alcohol advertising: are current advertising regulations working? (Aiken et al., 2018); Associations between

minderjarigen toch worden blootgesteld aan reclame voor alcoholhoudende dranken en dit het drinkgedrag onder jongeren negatief beïnvloedt, bijvoorbeeld omdat deze uitingen thema's bevatten die aantrekkelijk zijn voor jongeren en niet in de RvA zijn opgenomen. Voorbeelden van deze thema's zijn reclame-uitingen die individuele prestatie bevatten, individualiteit uitstralen en vriendschap laten zien. Uit het onderzoek van Hendriks et al. (2020) blijkt dat alcoholposts van Instagram-influencers vaak positief van aard zijn (bijvoorbeeld lachende mensen) en vaak een sociale context/vriendschap laten zien (één of meer personen in beeld).

Zoals in het kader hierboven staat beschreven, is in de RvA opgenomen dat acteurs (dus de in de reclame ingezette personen) in reclame-uitingen minimaal 25 jaar moeten zijn. De redenatie hierachter is dat minderjarigen zich kunnen identificeren met jongeren beneden de 25 jaar. Uit onderzoek blijkt echter ¹²⁶ dat reclames met acteurs van boven de 25 jaar toch aantrekkelijk kunnen zijn voor minderjarigen. Dit heeft dan te maken met de populariteit van de betreffende persoon jongeren. Echter voor veel bekende personen die voor reclamedoeleinden als acteur kunnen worden ingezet geldt dat zij populair kunnen zijn bij jongeren en volwassenen. Het hanteren van een criterium gebaseerd op populariteit is moeilijk toetsbaar en raakt dus bovendien per definitie ook reclame-uitingen voor de volwassen doelgroep. Desalniettemin wordt in de praktijk op basis van andere normen ook wel gekeken of de inzet van bepaalde acteurs in de context van de gehele reclame leidt tot de beïnvloeding van minderjarigen.

3.2.1 Interviews jongeren

In totaal zijn 12 jongeren geïnterviewd¹²⁷, waarvan zes mannen en zes vrouwen. Van de geïnterviewde jongeren waren negen jongeren 16 jaar oud, twee jongeren waren 17 jaar en één jongere was 15 jaar oud. Wat betreft onderwijsniveau zaten zeven jongeren op het VWO, vier op de HAVO en één op het MBO. Tien jongeren gaven aan alcohol te drinken, twee niet. Hoewel het aantal interviews dat we met jongeren hebben gehouden beperkt is en daarmee de resultaten indicatief en het beeld exploratief zijn, wijzen de antwoorden van de jongeren wel alle in dezelfde richting.

Wat betreft bereik zien de jongeren de reclames voor alcoholhoudende dranken met name op televisie en op straat via bushokjes en billboards. Daarnaast noemden vijf respondenten dat zij de reclames via sociale media en YouTube zien. Drie jongeren geven aan (bijna) nooit televisie te kijken en ook online verschilt het per jongere of hij/zij veel of (bijna) geen reclames voor alcohol ziet. Twee jongeren gaven aan dat de aanbiedingen in de supermarkt een grote invloed hebben op de keuze voor drank. Deze jongeren gaven aan geneigd te zijn het goedkoopste te drinken, mits het lekker is.

In de interviews werden zes reclames getoond. De gesproken jongeren zijn in twee groepen verdeeld: zes jongeren kregen reclame-uitingen 1-6 voorgelegd en zes jongeren reclame-uitingen 7-12 (zie Bijlage G). De getoonde reclames werden niet door de jongeren herkend, met uitzondering van één jongere die één reclame dacht te herkennen. Elke respondent herkende wel

thematic content and industry self-regulations code violations in beer advertising broadcast during the U.S. NCAA Basketball Tournament. (Noel et al., 2017); Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. Noel et al. (2017); Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? (Noel et al., 2016); Assessing Youth-Appealing Content in Alcohol Advertisements: Application of a Content Appealing to Youth (CAY) Index. (Padon et al., 2016).

¹²⁶ Alcohol brand use of youth-appealing advertising and consumption by youth and adults (Alisa et al., 2018); Youth perceptions of alcohol advertising: are current advertising regulations working? (Aiken et al., 2018); Associations between thematic content and industry self-regulations code violations in beer advertising broadcast during the U.S. NCAA Basketball Tournament. (Noel et al., 2017); Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. Noel et al. (2017); Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? (Noel et al., 2016); Assessing Youth-Appealing Content in Alcohol Advertisements: Application of a Content Appealing to Youth (CAY) Index. (Padon et al., 2016).

¹²⁷ Tot en met 3 december 2020 zijn 11 jongeren geïnterviewd. De doelstelling is om in totaal 12 interviews te houden.

minimaal drie merken. Daarin zat geen verschil tussen jongeren die wel en niet drinken, leeftijd en geslacht. Minimaal twee van de drie biermerken werden in beide groepen door iedereen herkend, maar bij de pre-mix en sterkmix merken was dit verschillend per interview.

Ondanks dat de reclames niet herkend werden, kunnen reclames thema's bevatten die niet in de RvA zijn opgenomen, maar wel aantrekkelijk zijn voor jongeren. De interviews bevestigen dit. Alle jongeren associëren zowel de reclameafbeeldingen als video's die meerdere mensen bevatten met gezelligheid, vriendschap en/of een feestje. Ze vinden het er vrolijk uit zien en elke jongere geeft bij minimaal één reclame aan te denken aan vakantie. De helft van de jongeren geeft aan niet zozeer te denken dat het drankje lekker is, maar krijgt wel het idee dat je een leuke tijd kan hebben met het drankje. Ze geven aan dat aantrekkelijke reclames meer om het verhaal draaien, dan om het drankje: "Het is een promotie van de situatie". Daarnaast bevestigen zij dat reclames aantrekkelijk zijn als er een bekende persoonlijkheid in zit.

De meeste interesse hadden alle jongeren in reclames met een interactief onderdeel, zoals een challenge of een instagramfilter of snapchatgame. Zonder dat hiernaar werd gevraagd, benoemden zes jongeren dat de interactieve reclames specifiek op jongeren zijn gericht, waarvan drie aangaven dat tegenstrijdig te vinden met de tekst 'geen 18, geen alcohol' die bij de reclames te zien was. Ook bij andere reclames benoemde één jongere uit eigen initiatief aspecten die volgens hem op jongeren zijn gericht, zoals taalgebruik, merkkleding en de inzet van BN'ers die vooral onder jongeren bekend zijn.

Wat betreft gedragsbeïnvloeding gaven de geïnterviewde jongeren aan dat ze niet denken dat reclames hun gedrag beïnvloeden, maar acht jongeren benoemden wel dat ze om zich heen zien dat drank erbij lijkt te horen via bijvoorbeeld foto's op sociale media of tijdens een feestje met vrienden. Dit zien zij ook terug in de reclames. Door de coronacrisis is bij zes jongeren hun alcoholgebruik gedaald, omdat de sociale evenementen waarbij ze alcohol dronken (bijna) niet meer voorkomen. Daarnaast zijn acht jongeren wel nieuwsgierig om bepaalde dranken te proberen als ze via vrienden of influencers horen dat het lekker is. Ook zijn vijf jongeren zelf geneigd om grappige posts of leuke filters door te sturen naar vrienden, ook als dit reclames zijn voor alcoholhoudende dranken.

3.2.2 *Samenvatting*

Bereik

- De meeste adverteerders en de brancheverenigingen van verkooppunten zijn zich bewust van de impact die alcoholreclames hebben op jongeren en houden hier rekening mee bij het kiezen van de boodschap van uitingen;
- Toch blijkt uit onderzoek en de gesprekken met adverteerders (en creatiepartij), brancheverenigingen van verkooppunten, en kennisorganisaties dat minderjarigen bereikt kunnen worden door reclames van alcoholhoudende dranken op straat, op sportverenigingen, in horecaondernemingen, of via sociale media;
- De regel dat niet meer dan 25% van het publiek uit minderjarigen mag bestaan draagt ertoe bij dat er absoluut gezien veel minderjarigen kunnen worden bereikt en blootgesteld kunnen worden aan reclames voor alcoholhoudende dranken;

Beïnvloeding

- Er worden nu mogelijk reclames uitgezonden die zijn toegestaan op basis van de RvA, maar toch aantrekkelijk zijn voor jongeren. Voorbeelden van deze thema's zijn individuele prestatie, individualiteit en vriendschap;
- Reclames kunnen aantrekkelijk zijn voor jongeren, omdat bijvoorbeeld acteurs van 25 jaar of ouder invloed hebben op jongeren.

Interviews jongeren (bereik)

- Jongeren zien de reclames voor alcoholhoudende dranken met name op televisie en op straat via billboards en bushokjes;
- Twee respondenten zien de reclames via sociale media en YouTube;
- De helft van de jongeren geeft aan (bijna) nooit televisie te kijken en ook online verschilt het per jongere of hij/zij veel of (bijna) geen reclames voor alcohol ziet.

Interviews jongeren (beïnvloeding)

- De getoonde reclame-uitingen bevatten thema's die niet in de RvA zijn opgenomen, maar wel aantrekkelijk zijn voor jongeren;
- De meeste interesse hadden alle jongeren in reclames met een interactief onderdeel, zoals een challenge of een instagramfilter of snapchatgame. Twee gaven aan dat tegenstrijdig te vinden met de tekst 'geen 18, geen alcohol'.

4 Europese context

In dit hoofdstuk wordt de bredere context van de RvA besproken. Er ligt hierbij een focus op de Nederlandse benadering, zoals in paragraaf 2.1 besproken, binnen de Europese context. De Europese Unie heeft namelijk kaders in de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten gesteld waaraan reclame voor alcoholhoudende dranken in de lidstaten, waaronder Nederland, dient te voldoen. In dit hoofdstuk wordt eerst de in 2018 gewijzigde Richtlijn besproken en vergeleken met de RvA (paragraaf 4.1) en vervolgens wordt beschreven hoe andere Europese lidstaten de Richtlijn (paragraaf 4.2).

4.1 Richtlijn voor Audiovisuele Mediadiensten

Een Richtlijn van het Europees Parlement bevat doelen die lidstaten dienen te behalen, maar wordt niet voorgeschreven hoe lidstaten deze doelen dienen te behalen. De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is in 2010 aangenomen door het Europees parlement (hierna Richtlijn 2010). Diverse bepalingen in deze Richtlijn 2010 zijn gewijzigd door een Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten uit 2018 (hierna Richtlijn 2018). De Richtlijn 2018 is op 24 november 2018 in werking getreden en moest op 19 september 2020 in alle lidstaten, waaronder Nederland, geïmplementeerd zijn. De Richtlijn 2018 vervangt een aantal specifieke bepalingen uit de Richtlijn 2010, maar vervangt de Richtlijn 2010 niet.

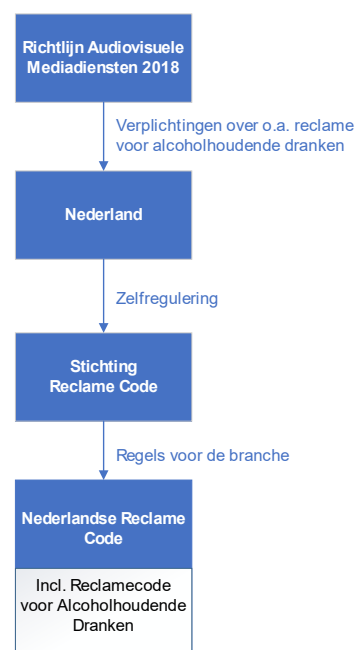
In Nederland is het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) verantwoordelijk voor implementatie van de Richtlijn. De Mediawet 2008 is de belangrijkste wet die de Richtlijn 2010 omzet naar nationale wetgeving. Op 29 september 2020 is de Eerste Kamer akkoord gegaan met wijzigingen van de Mediawet. In de wet zijn geen wijzigingen aangebracht met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken. De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken is naar de aanleiding van de Richtlijn 2018 (nog) niet gewijzigd. Figuur 4.1 geeft weer hoe de Richtlijn momenteel doorwerkt in de Nederlandse context.

In deze paragraaf beantwoorden wij onderzoeksvraag 6: Hoe past de Code in de Richtlijn 2018 voor audiovisuele mediadiensten, waaronder reclame voor alcoholhoudende dranken, die in oktober 2018 is goedgekeurd door het Europees Parlement? Deze vraag beantwoorden wij door allereerst kort te beschrijven wat de aanleiding van de wijziging en de scope van de Richtlijn 2018 is. Hierna gaan wij specifiek in op de relevante bepalingen uit de Richtlijn 2018 omtrent reclame voor alcoholhoudende dranken en toetsen wij of de RvA geschikt is om Nederland te laten voldoen aan de verplichtingen van de Richtlijn 2018.

4.1.1 Aanleiding en scope Richtlijn 2018

De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is, zoals de naam al omschrijft, van toepassing op audiovisuele mediadiensten. In de Richtlijn 2018 wordt dit gedefinieerd als "een dienst met het hoofddoel om programma's te leveren voor het algemeen publiek onder redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder."¹²⁸ Het gaat hierbij dan over televisie-uitzendingen,

Figuur 4.1 De doorwerking van de Richtlijn



¹²⁸ Richtlijn 2018, artikel 1, lid 1 onder a.

audiovisuele mediadiensten op aanvraag (zoals, Netflix en Videoland) en audiovisuele commerciële communicatie. De Richtlijn 2018 ziet hierbij dus alleen op bewegende (audiovisuele) beelden en dus niet op radioreclame, online advertenties en gedrukte reclames.¹²⁹ Audiovisuele commerciële communicatie wordt in de Richtlijn 2018 nog specifiek gedefinieerd. Het gaat om *“beelden, met of zonder geluid, die goederen, diensten of het imago van een natuurlijk rechtspersoon promoten.”*¹³⁰ Volgens de Richtlijn 2018 gaat het hier dan onder andere over televisiereclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing. De Richtlijn 2018 wordt in aanvulling op Richtlijn 2010 ook van toepassing verklaard op videoplatformdiensten. Dit wordt als volgt gedefinieerd in de Richtlijn: *“Een dienst waaruit hoofddoel bestaat in het aanbieden van programma's, door gebruikers gegenereerde video's, of beide, aan het algemene publiek, waarvoor de aanbieder van het videoplatform geen redactionele verantwoordelijkheid draagt.”*¹³¹ Tiktok en YouTube zijn voorbeelden van een videoplatform.

De belangrijkste redenen die ten grondslag om bepalingen uit de Richtlijn 2010 te wijzigen waren:

- Het toevoegen van regels voor videoplatformdiensten en sociale media, zodat minderjarige worden beschermd tegen schadelijke content en burgers tegen het aanzetten tot geweld en haat en illegale content wordt bestreden en zij de advertentieregels respecteren¹³²;
- Het garanderen van de onafhankelijkheid van audiovisuele toezichthouders¹³³;
- Het werk vanuit EU lidstaten promoten door audiovisuele mediadiensten op aanvraag [*on-demand audiovisual media services*] minimaal 30% van de catalogus moet gewijd zijn aan Europese content¹³⁴, dus Netflix, Videoland, NPO Plus etc.;
- Het toevoegen van strengere regels omtrent content dat aanzet tot haat en terrorisme¹³⁵;
- Het geven van meer flexibiliteit aan omroepen wanneer zij advertenties kunnen laten zien¹³⁶;
- De versterken van de regels voor het beschermen van kwetsbaren, speciaal de bescherming van kinderen tegen advertenties over alcohol en ongezond eten.¹³⁷

4.1.2 De inhoud van de Richtlijn 2018

Zelfregulering

Zoals in de voorgaande paragraaf beschreven kunnen lidstaten zelf bepalen hoe zij de Richtlijn 2018 omzetten in hun nationale context. De Richtlijn 2018 stimuleert echter bewust het gebruik van zelfregulering en coregulering middels gedragscodes om de blootstelling van minderjarige aan alcohol te verminderen.¹³⁸ Deze gedragscodes komen niet in de plaatst van de verplichtingen die zijn toegekend aan de nationale wetgever.¹³⁹ Volgens de Richtlijn 2018 is zelfregulering een vrijwillig initiatief dat economische actoren, sociale partners, niet-gouvernementele organisaties en verenigingen in staat stelt om onderling en voor zichzelf gezamenlijke richtsnoeren vast te stellen. Deze partijen zijn vervolgens verantwoordelijk voor de ontwikkeling, monitoring en handhaving en naleving van deze richtsnoeren.¹⁴⁰ Het verschil van zelfregulering met coregulering is dat bij

¹²⁹ In de Richtlijn 2010 is in overweging 22 specifiek opgenomen dat onder de definitie van 'audiovisuele mediadienst' niet begrepen moet worden alle diensten waarvan het hoofddoel niet het aanbieden van programma's is, oftewel waarbij audiovisuele inhoud een zuiver bijkomstig aspect is en niet het hoofddoel van de dienst. Als voorbeelden hiervan worden genoemd: websites die weliswaar audiovisuele elementen bevatten maar enkel en alleen ter ondersteuning, zoals grafische animaties, korte advertentiespots of informatie in verband met een product of niet-audiovisuele dienst.

¹³⁰ Richtlijn 2018, artikel 1, lid a onder a (bis).

¹³¹ Richtlijn 2018, artikel 1.

¹³² Richtlijn 2018, overweging 4.

¹³³ Richtlijn 2018, overweging 53.

¹³⁴ Richtlijn 2018, overweging 35.

¹³⁵ Richtlijn 2018, overweging 18.

¹³⁶ Richtlijn 2018, overweging 32.

¹³⁷ Richtlijn 2018, overweging 28 en 29.

¹³⁸ Richtlijn 2018, artikel 9 lid 4.

¹³⁹ Richtlijn 2018, overweging 29.

¹⁴⁰ Richtlijn 2018, overweging 14.

coregulering de regulerende rol wordt gedeeld tussen de belanghebbenden én de regering of de nationale regulerende instanties of organen. De rol van de relevante overheidsinstanties omvat de erkenning van de coreguleringsregeling, de controle van de processen ervan en de financiering van de regeling. Ook dient coregulering de mogelijkheid te bieden voor overheidsoptreden indien de doelstellingen ervan niet worden bereikt.¹⁴¹

Wanneer als uitvloeisel van zelfregulering of coregulering nationale gedragscodes worden vastgesteld, moeten deze volgens het nieuwe artikel 4 bis lid 1 uit Richtlijn 2018:

- a) in brede kring worden aanvaard door de belangrijkste belanghebbenden in de betrokken lidstaten;
- b) duidelijke en ondubbelzinnige doelstellingen vermelden
- c) voorzien in regelmatige, transparante en onafhankelijke toezicht- en evaluatiemaatregelen ten aanzien van de mate waarin de doelstellingen worden bereikt; en
- d) voorzien in doeltreffende handhaving, met inbegrip van doeltreffende en evenredige sancties.

De Richtlijn en reclame voor alcoholhoudende dranken

Artikel 22 uit de Richtlijn 2010 is de enige bepaling die *specifiek* toeziet op reclame voor alcoholhoudende dranken.¹⁴² Deze bepaling wijzigt inhoudelijk in de Richtlijn 2018 niet. De reikwijdte van artikel 22 wijzigt wel in de Richtlijn 2018. Artikel 22 wordt namelijk niet alleen meer van toepassing verklaard op Televisiereclame en telewinkelen, maar ook op audiovisuele commerciële communicatie in audiovisuele mediadiensten op aanvraag.¹⁴³

Artikel 22 Richtlijn 2010 bevat de volgende criteria met betrekking tot alcoholhoudende dranken:

- a) zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;
- b) zij mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
- c) zij mag niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;
- d) er mag niet in worden gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;
- e) zij mag geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;
- f) zij mag geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.
- g) Alle andere elementen die mogelijk relevant zijn.

Naast deze specifieke bepaling omtrent alcohol kent de Richtlijn 2018 ook *algemene* bepalingen die van toepassing zijn op alle audiovisuele commerciële communicatie, waaronder dus reclame voor alcoholhoudende dranken. Audiovisuele diensten mogen bijvoorbeeld niet de menselijke waardigheid aantasten en enige vorm van discriminatie op grond van geslacht, ras of etnische afstamming, nationaliteit, godsdienst of levensbeschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid bevatten of bevorderen, aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of veiligheid, aansporen tot gedrag dat in hoge mate schadelijk is voor het milieu. Ook mag reclame minderjarigen geen lichamelijke, geestelijke of morele schade betreffen, minderjarigen niet rechtstreeks aanzetten om een product of dienst te kopen of te huren door te profiteren van hun onervarenheid of goedgelovigheid, mag zij hen niet rechtstreeks aanmoedigen om hun ouders of anderen te overreden de aangeprezen goederen of diensten te kopen, mag zij in het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in ouders, leerkrachten of andere personen stellen niet uitbuiten en

¹⁴¹ Richtlijn 2018, overweging 14.

¹⁴² In de Richtlijn wordt gebruik gemaakt van de termen alcoholische dranken en alcoholhoudende dranken. In de Engelstalige Richtlijn wordt dit onderscheid niet gemaakt en wordt alleen gesproken over *alcohol beverages*. Aangezien het verschil tussen de twee termen in de Nederlandse Richtlijn niet worden geduïd gaan wij er ook vanuit dat hetzelfde wordt bedoeld.

¹⁴³ Richtlijn 2018, artikel 9 lid 2.

mag zij niet ongegrond minderjagen in gevaarlijke situaties tonen.¹⁴⁴ Daarnaast mogen audiovisuele mediadiensten niet aanzetten tot geweld of haat jegens een groep personen of een lid van een groep.¹⁴⁵

4.1.3 *Vergelijking Richtlijn met de RvA*

Voordat de Richtlijn artikelsgewijs met de RvA wordt vergeleken is het van belang om te kijken of de Nederlandse benadering ten opzichte van reclame voor alcoholhoudende dranken door middel van zelfregulering past binnen de Europese Richtlijn.

Zelfregulering

Het ministerie van OCW heeft de Richtlijn 2018 vergeleken met de RvA en kwam, net als STIVA, tot de conclusie dat op basis van de wijzigingen van de Richtlijn 2018 de RvA niet gewijzigd hoeft te worden. Mocht in de toekomst de RvA wel gewijzigd dienen te worden vanuit Europese wetgeving dan neemt het ministerie contact op met STIVA en wordt er gekeken hoe de Richtlijn omgezet kan worden. Indien STIVA zou besluiten om Europese wetgeving niet om te zetten in de RvA dan gaat het ministerie opzoek naar andere middelen, zoals wetgeving. Naast het ministerie van OCW, is het ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (VWS) ook betrokken bij de RvA. Beide ministeries hebben een andere rol. Het ministerie van OCW is verantwoordelijk voor de implementatie van de Richtlijn en zal zich niet inhoudelijk over de codes uit te spreken, aangezien de codes gebaseerd zijn op zelfregulering. Het ministerie van VWS heeft daarentegen meer een inhoudelijke betrokken rol, aangezien zij verantwoordelijk is voor het Nederlandse alcoholbeleid. Mocht het ministerie van VWS op basis van inhoudelijke beleidskeuzes het wenselijk vinden dat de RvA wordt aangepast dan nemen zij volgens het ministerie van OCW direct contact op met STIVA. Er vindt hiervoor geen afstemming plaats met het ministerie van OCW.

Het Nederlandse zelfreguleringssysteem dient te voldoen aan vier eisen als benoemd in de vorige paragraaf. De RvA voldoet aan de eerste vereiste: de gedragscode dient in brede kring aanvaard te worden. Alle organisaties die bij STIVA zijn aangesloten onderschrijven de code en zij vertegenwoordigen een grootgedeelte van de alcoholbranche.¹⁴⁶ Ook uit de interviews bleek niet dat er adverteerders zijn die de RvA niet onderschrijven, met uitzondering van de 50% kortingsbepaling. Aan de tweede vereiste, het vermelden van duidelijke en ondubbelzinnige doelstellingen, wordt niet voldaan in de RvA of de NRC, aangezien de codes geen doelstellingen vermelden. Hierdoor wordt er ook automatisch niet voldaan aan de derde eis: het voorzien van regelmatige, transparante en onafhankelijke toezicht- en evaluatiemaatregelen ten aanzien van de mate waarin de doelstellingen worden bereikt. De SRC en STIVA kennen beide geen toezichthoudend orgaan en ook vanuit de overheid wordt er geen toezicht gehouden op de RvA. Ook laten beide organisaties niet op regelmatige basis een transparant en onafhankelijke evaluatie uitvoeren over de doelstellingen.¹⁴⁷ Het ministerie van OCW ziet geen aanleiding voor het regelmatig evalueren van de SRC. Het zou volgens het ministerie vreemd zijn om wel een evaluatie uit te voeren naar een partij waar zij geen formele relatie mee heeft op basis van wetgeving of overeenkomsten en waar het ministerie dan vervolgens aanbevelingen over formuleert. De Nederlandse benadering voldoet beperkt aan de vierde eis voor het voorzien van doeltreffende handhaving, met inbegrip van doeltreffende en evenredige sancties. In beginsel is de handhaving doeltreffend, omdat zoals in paragraaf 2.6 bleek 97% van de uitspraken wordt opgevolgd. Echter

¹⁴⁴ Richtlijn 2018, artikel 9 lid 1 sub c en g.

¹⁴⁵ Richtlijn 2018 artikel 6 lid 1 sub a.

¹⁴⁶ In het algemeen bestuur van STIVA zitten de Nederlandse Brouwers die ruim 95% van de bierproductie in Nederland vertegenwoordigen, Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnboeren die 80% van de jaarlijkse wijnimport in Nederland vertegenwoordigen en SPIRITS NL dat circa 85 tot 90 procent van de totale Nederlandse markt voor gedistilleerd bestrijkt en Stichting Wijnfonds.

¹⁴⁷ STIVA heeft in 2007 (Zelfregulering tegen het licht) en 2010 (Zelfregulering opnieuw tegen het licht) zelf onderzoek gedaan naar zelfregulering en KMPG heeft hier beide keren een assurance rapport aan toegevoegd.

bleek uit de interviews en Synmind-sessie dat veel adverteerders niet op de hoogte zijn van de non-compliant overzicht.

De enige vorm van handhaving die STIVA heeft is het zenden van een 'retail alert' en dit kan zij pas doen als na uitspraak van de (voorzitter) van de RCC/CvB.

Het opleggen van doeltreffende en evenredige sancties is daarnaast beperkt, omdat alleen partijen die bij STIVA aangesloten zijn een boete opgelegd kunnen krijgen wanneer zij de RvA schenden.

De ACM kan eventueel ook boetes opleggen aan adverteerders, maar dit ziet alleen op misleidende reclames en in hoofdstuk 2.6 bleek al dat dit zeer beperkt is.

Reclame voor alcoholhoudende dranken

De Richtlijn 2018 is door ons per bepaling vergeleken met de RvA. In onze vergelijking hebben wij zowel aandacht besteed aan de Richtlijn 2010 als aan de Richtlijn 2018. In onze analyse werd zichtbaar dat de bepalingen in de RvA vaak breder en scherper zijn geformuleerd dan de bepalingen over alcoholhoudende dranken in de Richtlijn. Dit komt onder andere doordat de RvA niet alleen van toepassing op audiovisuele reclame, maar op alle reclames, zoals ook geformuleerd is in de definitie in paragraaf 1.3. Naast dat de RvA breder van toepassing is dan de Richtlijn 2018, kent de RvA ook meer bepalingen. Zo verbiedt de RvA bijvoorbeeld ook om reclame te maken die gericht is op zwangere vrouwen of die een associatie met illegale drugs tonen. Daarnaast gebiedt de RvA adverteerders om een educatieve slogan op te nemen wanneer er reclame voor alcoholhoudende dranken wordt gemaakt.¹⁴⁸

Veel bepalingen in de RvA zijn ook scherper geformuleerd, zo schrijft de Richtlijn 2010 voor dat reclame voor alcoholhoudende dranken geen minderjarige mag tonen.¹⁴⁹ De RvA scherpt dit aan door op te nemen dat er geen reclame mag worden gemaakt voor alcoholhoudende dranken in geësceneerde situaties met personen die evident jonger lijken dan 25 jaar.¹⁵⁰ Een ander voorbeeld is dat de Richtlijn voorschrijft dat reclame voor alcoholhoudende dranken niet gericht mag zijn op minderjarigen.¹⁵¹ In de RvA is opgenomen reclame voor alcoholhoudende dranken geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen.¹⁵²

Zoals al in paragraaf 4.1.2 vermeld is het grootste verschil tussen de Richtlijn 2010 en de Richtlijn 2018 dat de Richtlijn 2018 ook van toepassing wordt verklaard op audiovisuele commerciële communicatie in audiovisuele mediadiensten op aanvraag.¹⁵³ In de definitie van de RvA voor reclame voor alcoholhoudende dranken worden audiovisuele mediadiensten op aanvraag niet specifiek benoemd. Alhoewel audiovisuele mediadiensten op aanvraag op zichzelf genomen wel onder de ruime definitie van RvA kunnen vallen, zou het – om ieder misverstand hierover te voorkomen – nog wel in de RvA opgenomen kunnen worden. Weliswaar is deze uitbreiding juridisch niet strikt noodzakelijk, toch is een aanscherping op dit vlak wel aan te bevelen. Een ander verschil tussen de RvA en de Richtlijn 2018 is dat in de Richtlijn ook algemene bepalingen kent over reclame die gelden voor alle reclames. In Nederland zijn deze bepalingen in de NRC en de Kinder- en Jeugdreclamecode opgenomen.¹⁵⁴ In artikel 2 NRC staat reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen. In de toelichting van het artikel staat dat onder artikel 2 valt "o.a. de bepalingen uit de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten dat reclame niet de menselijke waardigheid mag aantasten en dat reclame geen vorm van discriminatie op grond van geslacht, ras of etnische afstamming,

¹⁴⁸ RvA, artikel 9, 15 en 33.

¹⁴⁹ Richtlijn 2018, artikel 22 lid a.

¹⁵⁰ RvA, artikel 12.

¹⁵¹ Richtlijn 2010, artikel 22 lid a.

¹⁵² RvA, artikel 21.

¹⁵³ Richtlijn 2018, artikel 9 lid 2.

¹⁵⁴ NRC artikel 2 en Kinder- en Jeugdreclamecode artikel 2.

nationaliteit, godsdienst of levensbeschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid mag bevatten of bevorderen.” Doordat hier gebruik wordt gemaakt van “o.a.” kan beredeneerd dat onder artikel 2 ook nog andere bepalingen uit de Richtlijn vallen. Naar ons inziens is deze verwijzing te breed en geen goede implementatie van de Richtlijn. In de NRC zou volgens ons expliciet opgenomen moeten worden welke bepalingen uit de Richtlijn onder artikel 2 vallen. Ook zou de verwijzing in artikel 2 naar de wet specifieker gemaakt moeten worden. Dit is nu heel algemeen geformuleerd en het zou de NRC sterker maken als zij hier op zou sommen welk wetgevingsbronnen hiervoor geraadpleegd kunnen worden.

Naast de NRC zijn de algemene bepalingen uit de Richtlijn vertaald naar de bijzondere reclamecode Kinder- en Jeugdclamecode. Artikel 2 van deze code heeft in lijn met de Richtlijn een bepaling over minderjarigen. Er ontbreken echter ook nog algemene bepalingen uit de Richtlijn. Zowel in de NRC als de bijzondere reclamecodes ontbreekt dat audiovisuele commerciële reclame niet mag aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of veiligheid, en in hoge mate schadelijk is voor het milieu en dat zij niet mag aanzetten tot geweld of haat jegens een groep personen of een lid van een groep.

4.1.4 Samenvatting

- De Richtlijn 2018 vervangt de Richtlijn 2010 niet, maar voegt bepalingen over audiovisuele mediadiensten toe;
- De Richtlijn kent één bepaling die ziet op reclame voor alcoholhoudende dranken;
- Deze bepaling wordt inhoudelijk niet gewijzigd, maar wel toepasbaar verklaard op audiovisuele mediadiensten op aanvraag;
- De Richtlijn 2018 verbreedt met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken het toepassingsbereik;
- De bepalingen uit de RvA zijn breder, scherper, en specifieker dan de Richtlijn;
- De Richtlijn 2018 stelt specifieke eisen aan zelfregulering o.a. op het gebied van doelstellingen, toezicht/evaluatie en handhaving/sancties;
- De huidige RvA voldoet momenteel alleen aan de vereiste van de Richtlijn 2018 dat de gedragscode in brede kring gedragen dient te worden.

4.2 Europese vergelijking

In deze paragraaf beschrijven wij de wijze waarop een aantal Europese landen de Richtlijn 2018 hebben geïmplementeerd ten aanzien van reclame voor alcoholhoudende dranken. Deze paragraaf beantwoordt daarmee onderzoeksvraag 7: *Hoe hebben andere Europese landen de Richtlijn voor audiovisuele mediadiensten ten aanzien van de reclame voor alcoholhoudende dranken geïmplementeerd en wat is bekend over de effectiviteit van de gekozen strategieën in die landen?*

Lidstaten kunnen de Richtlijn implementeren door middel van wetgeving, co-regulering en zelfregulering. Om de lidstaten eenduidig te vergelijken, gebruiken wij onderstaande definities:

1. Wetgeving: regels die opgenomen zijn in een juridisch bindende wet.
2. Co-regulering: de regulerende rol wordt “gedeeld tussen de belanghebbenden en de regering of de nationale regulerende instanties of organen. De rol van de relevante overheidsinstanties omvat dus de erkenning van de co-reguleringsregeling, de controle van de processen ervan en de financiering van de regeling.”¹⁵⁵
3. Zelfregulering: “een soort vrijwillig initiatief dat economische actoren, de sociale partners, niet-gouvernementele organisaties en verenigingen in staat stelt onderling en voor zichzelf

¹⁵⁵ Richtlijn 2018, overweging 14.

gezamenlijke richtsnoeren vast te stellen. Zij zijn verantwoordelijk voor de ontwikkeling, de monitoring, en handhaving van de naleving van die richtsnoeren.”¹⁵⁶

In deze reguleringsvormen hebben wij onderscheid gemaakt tussen een volledig verbod, een tijdsgebonden verbod en een inhoudelijk verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken. Het ligt voor de hand dat een volledig verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken altijd bij wetgeving wordt opgelegd, terwijl tijds- en inhoudsgebonden restricties behalve door wetgeving, ook door co- en zelfregulering gereguleerd kunnen worden of door een combinatie van deze vormen.

Voor de beantwoording van de in de inleiding weergegeven onderzoeksvraag 7 onderzochten wij hoe Denemarken, Litouwen, Polen en Portugal de Richtlijn 2018 hebben geïmplementeerd. De implementatie door deze landen dient vooral ter illustratie van de mogelijkheden hoe lidstaten Richtlijn 2018 kunnen implementeren. In de selectie van de landen hebben wij, op basis van vooronderzoek, landen gekozen die een andere benadering hebben voor reclame voor alcoholhoudende dranken dan Nederland. Ook hebben wij gekeken naar geografische (Europese) spreiding van landen en gezocht naar landen die een andere ‘alcoholcultuur’ kennen dan Nederland. Wij hebben bijvoorbeeld gekeken naar landen waar sterke drank een belangrijke rol speelt (Litouwen en Polen) en naar landen die een interactie kennen tussen wetgeving en zelfregulering (Denemarken en Portugal).

In onderstaande paragrafen beschrijven wij per lidstaat eerst de algemene strategie van reclame voor alcoholhoudende dranken, vervolgens beschrijven wij hoe de Richtlijn 2018 geïmplementeerd wordt en tot slot hoe effectief algemene strategie van reclame voor alcoholhoudende dranken wordt ervaren.

4.2.1 Denemarken¹⁵⁷

Het is in Denemarken bij wet toegestaan voor minderjarigen van 16 en 17 jaar om bier te kopen in winkels, niet in uitgaansgelegenheden. Sterke drank mag enkel door volwassenen van 18 jaar en ouder worden gekocht. Daarnaast geldt dat reclame voor alcoholhoudende dranken zich niet direct of indirect mag richten op minderjarigen. De wet richt zich op de marketing, niet op het product. Zo is het bijvoorbeeld niet verboden om een drankspel te verkopen, maar wel als dit een leeftijdssticker van 17+ heeft.

Het nationale systeem

Benadering	Vastgelegd in:	Type verbod
Wetgeving	Danish Marketing Act	Inhoudsgebonden
Co-regulering	N.v.t.	-
Zelfregulering	Guidelines Alcohol Advertising Council	Inhoudsgebonden

Denemarken kent een systeem dat deels bestaat uit wetgeving en deels uit zelfregulering. De Richtlijn 2018 is vastgelegd in wetgeving en valt onder de autoriteit van de Danish Radio and Television Board. De wetgeving is naar aanleiding van de wijziging van Richtlijn 2018 niet gewijzigd.

¹⁵⁶ Richtlijn 2018, overweging 14.

¹⁵⁷ Wij hebben het interview afgenomen bij de Danish Consumer Ombudsman.

De wetgeving in Denemarken bestaat o.a. uit de Danish Marketing Act. Deze wet verbiedt dat de marketing van alcoholhoudende dranken zich op alle mogelijke kanalen specifiek richt op minderjarigen. The Consumer Ombudsman ziet toe op de handhaving van deze wet.

Als de regels ten aanzien van reclame voor alcoholhoudende dranken worden geschonden, dan kan de Consumer Ombudsman een sanctie toepassen. Dit kan gebeuren wanneer er een klacht wordt ingediend. De meeste klachten worden door de organisatie Alcohol & Society ingediend. Deze organisatie richt zich op het beschermen van jonge mensen tegen misbruik van alcoholhoudende dranken. De meeste klachten zijn van toepassing op de marketing van feesten op Facebook, gericht op jongeren onder de 18 jaar. Als er een klacht wordt ingediend, neemt de Consumer Ombudsman contact op met de politie en adviseert over de hoogte van een boete. De politie geeft vervolgens de boete aan de overtreder. Als de verkopende partij/adverteerder de boete niet accepteert, wordt er een rechtszaak aangespannen. De meeste adverteerders/verkopende partijen accepteren de boete. Daarnaast schrijft de Consumer Ombudsman een persbericht over de overtreding die is begaan.

Denemarken kent ook een systeem van zelfregulering. De organisatie die deze regels heeft opgesteld en hierop toeziet is The Alcohol Advertising Council. De Consumer Ombudsman heeft een overeenkomst met de Alcohol Advertising Council gesloten. Zij hebben striktere regelgeving m.b.t. alcoholmarketing in vergelijking met de Danish Marketing Act opgesteld. Zo is bijvoorbeeld de regel opgenomen dat acteurs in advertenties niet ouder mogen zijn dan 25 jaar. De Consumer Ombudsman stelt het op prijs dat deze regels scherper zijn geformuleerd dan de regels die zijn opgenomen in de Danish Marketing Act. Echter geldt voor deze regels dat als zij worden overtreden, de Alcohol Advertising Council geen sancties kan toepassen. Het komt voor dat er zaken tussen de Consumer Ombudsman en de Danish Marketing Act worden uitgewisseld. Bijvoorbeeld als de zaak wel aan de regels volgens de Danish Marketing Act voldoet, maar niet aan de regels van de Alcohol Advertising Council. Andersom is het ook mogelijk dat de Alcohol Advertising Council signaleert dat een advertentie in strijd is met de Danish Marketing Act. Indien dit het geval is, dient de Alcohol Advertising Council een klacht in bij de Consumer Ombudsman.

Ervaren effectiviteit

De Consumer Ombudsman kan in theorie actief monitoren op overtreding van de Danish Marketing act, maar zij doen dit niet vaak omdat Society and Alcohol actief monitort. Wat opvalt is dat het aantal klachten dat binnenkomt over de tijd heen is gedaald. Het is niet bekend met hoeveel dit het geval is. Daarnaast betalen overtreders vrijwel altijd de boetes. Echter is niet bekend hoe effectief het geven van de boete daadwerkelijk is. De Consumer Ombudsman heeft het gevoel dat het persbericht effectiever is dan de boete.¹⁵⁸ In een persbericht wordt bijvoorbeeld de naam van de horecazaak genoemd. Dit heeft mogelijk imagoschade tot gevolg waardoor horecazaken het niet op prijs stellen als ze in een persbericht worden genoemd. Het lijkt erop dat betrokken partijen de regels ondersteunen. Dit leidt de Consumer Ombudsman af uit de reacties op sancties die aan horecazaken of adverteerders worden opgelegd/klachten die tegen hen worden ingediend. Soms komt de overtreding voort uit het niet begrijpen van de regels. Zo begrijpen overtreders bijvoorbeeld som niet dat het is toegestaan dat jongeren van 16 en 17 jaar bier kopen, maar zij geen marketing voor alcoholhoudende dranken mogen richten op minderjarigen.

4.2.2 Litouwen¹⁵⁹

Litouwen kent sinds 2018 een compleet verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken voor alle mediakanalen en alle typen alcohol. Websites van alcoholhoudende dranken zijn wel

¹⁵⁸ In het gesprek met the Danish Consumer Ombudsman vernomen.

¹⁵⁹ Wij hebben het interview afgenomen met The Drug, Tobacco and Alcohol Control Department

toegestaan, maar op deze websites mag alleen feitelijke informatie worden getoond en dus geen informatie dat is gerelateerd aan commerciële, economische en financiële activiteiten van ondernemingen of aan het bevorderen van aankoop of consumptie van alcoholhoudende dranken. Ook op de etiketten van dranken mag geen commerciële informatie worden getoond, maar mag wel worden verwezen naar de website (niet naar sociale media).

De achterliggende reden van deze Litouwse benadering was een roep uit de samenleving voor een compleet verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken. Litouwen stond namelijk hoog op een Europese ranglijst van de consumptie van alcoholhoudende dranken en er waren incidenten als aanrijdingen en huiselijk geweld waarbij alcohol een grote rol speelde.¹⁶⁰ Er werd uiteindelijk een petitie voor alcoholrestricties bij het parlement ingediend dat door meer 60.000 burgers was ondertekend. Het parlement was hierdoor verplicht om het voorstel om meer restricties aan alcohol op te leggen te behandelen.

Het nationale systeem

Benadering	Vastgelegd in:	Type verbod
Wetgeving	Law on Alcohol Control 1995 ¹⁶¹	Totaal verbod
Co-regulering	N.v.t.	-
Zelfregulering	N.v.t.	-

Het ministerie van Cultuur is verantwoordelijk voor de implementatie van de Richtlijn in 2018 in Litouwen en zij heeft geanalyseerd of er op basis van de Richtlijn 2018 wijzigingen aangebracht dienden te worden aan de Litouwse benadering ten aanzien van reclame voor alcoholhoudende dranken. Uit deze analyse kwam dat de huidige wetgeving overeen kwam met de Richtlijn 2018 en dat er geen wijzigingen noodzakelijk waren.

In Litouwen is het verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken vastgelegd in wetgeving: *the Law on Alcohol Control. The Drug, Tobacco and Alcohol Control Department* is verantwoordelijk voor de beleidsontwikkeling, implementatie en handhaving van alcoholbeleid. Het Departement valt onder het ministerie van Volksgezondheid en is een onafhankelijke organisatie. Binnen het Departement is er een speciale eenheid die actief monitort of de wet wordt nageleefd en zij heeft verschillende middelen tot handhaving. Wanneer het departement ziet dan een reclame niet in lijn is met de wetgeving schrijven zij in het algemeen eerst een brief aan de adverteerder met het verzoek om de advertentie te verwijderen. Als hier geen gehoor aan wordt gegeven, kan het departement boetes opleggen tussen de €2896.- en €28962.-. Een partij die bezwaar heeft tegen een boete kan naar de rechter stappen. Sinds het totaalverbod op alcohol zijn er drie zaken aan de rechter voorgelegd. Er zijn in deze zaken nog geen uitspraken gedaan.

Het Departement heeft daarnaast de mogelijkheid om advertenties op digitale platforms te verwijderen en om, via een rechtelijk besluit, een website die de wet overtreedt, te laten blokkeren. Ook kan het Departement de belastingdienst vragen om een bankaccount van een persoon, bijvoorbeeld een influencer, te bekijken als zij het vermoeden heeft dat de berichten die de persoon op social media plaats worden gesponsord door een alcoholmerk.

Ervaren effectiviteit

Het doel van het volledig verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken is om alcoholconsumptie te verminderen en om alcohol gerelateerde schade te voorkomen. Volgens het Departement kon dit doel niet bereikt worden met de oude Litouwse benadering (een combinatie

¹⁶⁰ Er waren bijvoorbeeld kinderen gedoopt door hun dronken ouders.

¹⁶¹ Zie hiervoor: https://e-seimas.lrs.lt/rs/legalact/TAD/a46265d0752211e8a76a9c274644efa9/format/ISO_PDF/

van wetgeving en zelfregulering), aangezien deze benadering veel ruimte overliet aan vrije interpretatie en er dus veel uitleg nodig was over de toepassing van elke bepaling. Ook werd de zelfregulerende rol door de industrie volgens het Departement niet goed vervuld. Het lukte de industrie *bijvoorbeeld niet om de verkoop van plastic bierflessen met een inhoud van 2 liter bier met een alcoholpromillage van meer dan 10% aan banden te leggen*. Het parlement besloot daarom in 2016 in te grijpen.¹⁶²

De implementatie van het totaalverbod op reclame voor alcoholhoudende dranken door middel van wetgeving zorgde wel voor weerstand in Litouwen. Zo werd bijvoorbeeld geroepen dat schilderijen waarop wijn te zien is ook volgens de wet verwijderd zouden moeten worden. Drie á vier maanden na de implementatie nam de ophef op het totaal verbod af en nu is zichtbaar dat de steun voor het verbod toeneemt. In 2018 steunde 57% van het publiek het verbod en nu is dat 62%.¹⁶³ Daarnaast neemt het aantal alcohol gerelateerde ziektes volgens het Departement met 20-30% af en zijn er minder incidenten.¹⁶⁴ De grootste uitdaging in Litouwen ligt op dit moment bij de verdere handhaving en implementatie van de wet.

4.2.3 Polen¹⁶⁵

In Polen was er tot de eenentwintigste eeuw een compleet verbod voor het maken van reclame voor alcoholhoudende dranken. In 2001 kwam hier verandering door reclame voor bier toe te staan. De reden om bier uit te zonderen voor dit verbod was om te stimuleren dat er minder sterke drank zou worden gedronken. De overheid wilde een culturele verandering brengen in de trend van de hoeveelheid consumptie van sterke drank, door te zorgen dat er meer alcohol met een lager percentage zou worden gedronken.

Het nationale systeem

Benadering	Vastgelegd in:	Type verbod
Wetgeving	The Act of 26 October 1982 on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism ¹⁶⁶	Inhouds- en tijdsgebonden verboden
Co-regulering	N.v.t.	-
Zelfregulering	The Advertising Code of the Union of the Brewing Industry Employers in Poland (Standards of Beer Advertising) ¹⁶⁷ Code of Marketing Conduct of the Spirit Industry ¹⁶⁸	Inhoudsgebonden verboden

De verantwoordelijkheid van de implementatie van de Richtlijn 2018 ligt bij The National Broadcasting Council (KRiTT). KRiTT is een orgaan van de overheid dat toeziet op omroepaangelegenheden voor televisie en radio. In maart 2020 heeft het KRiTT een brede consultatie over de implementatie van de Richtlijn 2018 gehouden en op 8 september 2020 is een wetsvoorstel over de implementatie van de Richtlijn door het Ministerie van Cultuur en Nationaal Erfgoed verstuurd naar het parlement. Het wetsvoorstel brengt wijzigingen aan in de Poolse Broadcasting Act en de wet op cinematografie, maar brengt geen veranderingen aan de Poolse

¹⁶² Zie bijvoorbeeld: <https://bnn-news.com/beer-producers-urge-government-not-to-ban-2-litre-bottles-150983>.

¹⁶³ Zie hiervoor: <https://ntakd.lrv.lt/uploads/ntakd/documents/files/Ataskaita.pdf>.

¹⁶⁴ Zie hiervoor: http://hi.lt/uploads/pdf/leidiniai/Statistikos/LT_sveik_stat_health/la_2018.pdf.

¹⁶⁵ Wij hebben het interview afgenomen bij de organisatie is The State Agency for Prevention of Alcohol Related Problems (PARPA).

¹⁶⁶ Zie hiervoor: http://parpamail.nazwa.pl/parpa_en/images/docs/the_act_on_upbringing_in_sobriety_and_counteracting_alcoholism.pdf.

¹⁶⁷ Zie hiervoor: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>

¹⁶⁸ Zie hiervoor: <https://www.zppps.pl/en/self-regulation.29>

benadering ten aanzien van reclame voor alcoholhoudende dranken. Wel worden in de voorgestelde wet, anders dan voorheen, de bepalingen over alcoholhoudende dranken van toepassing verklaard op videoplatforms. De verwachting is dat de wet eind 2020 wordt behandeld in het parlement.

In de huidige Broadcasting Act wordt voor reclame voor alcoholhoudende dranken verwezen naar de *Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism*.¹⁶⁹ Deze wet bevat inhouds- en tijdsgebonden verboden voor reclames voor alcoholhoudende drank. De toezichthouder op deze wet is *The State Agency for Prevention of Alcohol Related Problems* (PARPA) en zij valt onder de verantwoordelijkheid van het ministerie van Volksgezondheid. PARPA is een organisatie die adviezen over wetsontwerpen en actieplannen op het gebied van alcoholbeleid ontwikkelt en presenteert. Daarnaast heeft PARPA juridisch de mogelijkheid om mensen te vervolgen die de *Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism* schenden. Alhoewel de wet deze mogelijkheid geeft, blijkt in de praktijk dat PARPA niet de juiste middelen heeft om te vervolgen. Zo hebben zij geen bevoegdheid om een gesprek met een verdachte te voeren. Het is dan ook nog nooit voorgekomen dat PARPA personen of bedrijven heeft vervolgd die mogelijk in strijd handelden met de wet. PARPA stuurt daarom op dit moment zelf informatie over mogelijke schendingen toe aan de Officier van Justitie. Deze is in staat om een boete op te leggen. De Officier van Justitie heeft tot nu toe één boete opgelegd aan een restauranteigenaar op basis van informatie van PARPA.

Naast wetgeving kent Polen ook twee gedragscodes op basis van zelfregulering. De Reclame Raad (Rada Reklamy) is een organisatie die een algemene reclamecode heeft ontwikkeld met speciale reclamecodes die als bijlage zijn toegevoegd aan de algemene code. Eén van de speciale reclamecodes ziet specifiek op alcoholreclame. In deze code zijn inhoudsgebonden verboden te vinden. De Reclame Raad kent een Reclame-Ethische Commissie waardoor iedereen klachten kunnen worden ingediend als er een vermoeden is dat de code wordt overtreden. Bij het toekennen van een klacht kan de commissie ertoe besluiten dat de advertentie moet worden gewijzigd of verspreiding moet worden stopgezet. Er is een mogelijkheid om in beroep te gaan bij het College van de Reclame Raad. De Reclame Raad heeft geen sanctiemogelijkheden. Daarnaast heeft Polen een code die specifiek toeziet op reclames voor sterke drank. Aangezien reclame voor sterke drank in Polen is verboden, bevat deze code voornamelijk regels over hoe Poolse alcoholbedrijven in het buitenland reclame mogen maken en op de etiketten van alcoholhoudende dranken.

Ervaren effectiviteit

Volgens PARPA is de Poolse benadering voor reclame voor alcoholhoudende dranken in beperkte mate effectief. Zo vindt PARPA dat zij zelf te weinig bevoegdheden heeft, dat de boetes die opgelegd kunnen worden laag zijn (omgerekend ongeveer €250.-), dat de drempel om naar de rechter te stappen hoog is en dat de huidige wet veel ruimte voor interpretatie biedt. Volgens PARPA wordt de wet vaak geschonden, omdat de alcoholindustrie op zoek is naar de mazen in de wet. Dit blijkt volgens hen bijvoorbeeld doordat sterke dranken indirect reclame maken voor hun merken op paraplu's en T-shirts. Ook wordt door de industrie beargumenteerd dat reclame op social media geen publieke promotie van het product is (wat verboden is bij wet) doordat een persoon lid moet zijn van het social media platform voordat de reclame zichtbaar wordt. Verder wordt er volgens PARPA op internet nog veel illegaal geadverteerd over sterke dranken en wordt er nog vaak een causale relatie wordt gelegd tussen alcohol en seksueel succes of ontspanning, wat verboden is bij wetgeving. Een totaal verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken is volgens PARPA het meest effectief.

¹⁶⁹ Broadcasting Act, artikel 16b. Zie hiervoor: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/angielska/Documents/Regulations/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji-2016-eng_en.pdf

4.2.4 Portugal¹⁷⁰

In Portugal is reclame voor alcoholhoudende dranken toegestaan en verbonden aan specifieke regels. De belangrijkste regels zijn dat de reclame:

- zich niet mag richten op minderjarigen beneden de 18 jaar;
- geen overmatig gebruik mag stimuleren,
- non-gebruikers van alcohol niet mag kleineren of belachelijk maken;
- geen link mag leggen met succes, kalmerende effecten, fysieke activiteiten of het besturen van voertuigen en reclame;
- niet het alcoholgehalte als een positief kenmerk van de drank onderstrepen;
- niet mag worden uitgezonden op tv en de radio tussen 07.00 uur en 22.30 uur.

Het nationale systeem

Benadering	Vastgelegd in:	Type verbod
Wetgeving	Advertising code ¹⁷¹ and Television and Audiovisual On Demand Services Law ¹⁷²	Inhouds- en plaatsgebonden verboden
Co-regulering	N.v.t.	-
Zelfregulering	Portuguese Brewers' Commercial Communication Selfregulation Code ¹⁷³	Inhoudsgebonden verboden

In Portugal is de Portugese Regulatory Authority For The Media (ERC) verantwoordelijk voor de implementatie van de Richtlijn 2018 en voor de naleving van gesponsorde reclame en sluikreclame voor alcoholhoudende dranken. In het najaar van 2020 wordt in het parlement een voorgestelde wet behandeld die beoogd om de Richtlijn 2018 om te zetten door wijzigingen aan te brengen in de *Television and Audiovisual On Demand Services Law*. In deze wet wordt de Portugese benadering van reclames voor alcoholhoudende dranken licht gewijzigd. In het wetsvoorstel is namelijk opgenomen dat de ERC het gebruik van co-regulering en zelfregulering *dient aan te moedigen* om de blootstelling van kinderen aan alcoholische dranken te verminderen. Hoe deze stimulering in de praktijk precies vorm gaat krijgen is nog niet duidelijk. De beoogde wet breidt daarnaast het toepassingsbereik van reclame voor alcoholhoudende dranken uit naar videoplatforms.

De regels die specifiek toezien op reclame voor alcoholhoudende dranken zijn in de *Advertising Code* opgenomen. Dit is een wet die toeziet op de gehele advertentie-industrie. De wet bevat specifieke bepalingen over reclame voor alcoholhoudende dranken. Het directoraat-generaal Consumenten (DGC), een overheidsorgaan, ziet toe op de naleving en handhaving van de *Advertising Code*. Dit doen zij door zelf proactief advertenties te monitoren. Wanneer het DGC ziet dat de wet mogelijk wordt overtreden, kan zij op eigen initiatief een brief naar de overtreder sturen en wanneer hier geen goed gevolg aan wordt gegeven een formele procedure starten. De formele procedure kan ook gelijk worden gestart door de DGC op eigen initiatief of op basis van een ontvangen klacht. DGC geeft aan de formele procedure altijd gelijk te starten voor bedrijven uit de alcoholindustrie en voor individuen, zoals influencers, kan besluiten om een brief te sturen. Welke keuze hier ten grondslag ligt is afhankelijk van de soort overtreding. Wanneer uit de formele procedure naar oordeel van DGC blijkt dat de code is geschonden kan het DGC een boete opleggen. Indien een partij het oneens is met deze boete, bestaat de mogelijkheid om naar de rechter te stappen.

¹⁷⁰ Wij hebben het interview afgenomen bij de organisatie Portuguese Regulatory Authority For The Media (ERC).

¹⁷¹ Zie hiervoor: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&

¹⁷² Zie hiervoor: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis.

¹⁷³ Zie hiervoor: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/Codigo_BebidasAlcoolicas_Vinhos_Espirituosas.pdf

Naast wetgeving kent Portugal ook zelfregulering, waarbij de industrie overeenkomsten op vrijwillige basis sluit met betrekking tot reclames voor alcoholhoudende dranken. In de praktijk blijkt dat alleen grote partijen lid zijn van de zelfregulerende organisatie Auto Regulação Publicitária (ARP), aangezien de contributie hoog is. Bij de zelfregulerende organisatie kunnen ook klachten worden ingediend bij een jury die ook een beroepsinstantie kent. Wanneer de jury van oordeel is dat een de zelfregulerende code is overtreden dan wordt de adverteerder gevraagd om de advertentie te wijzigen of te verwijderen. De ARP heeft geen handhavingsbevoegdheden. Het DGC en ARP hebben bijvoorbeeld een overeenkomst gesloten waarin is vastgelegd dat zij hun visies aan elkaar kenbaar maken over een nadere invulling van de wettelijke vereisten en waar mogelijk om samen in actie te komen. Een voorbeeld hiervan is dat producenten van alcoholvrije of -arme dranken die zijn afgeleid van een alcoholhoudende dranken, zoals bijvoorbeeld 0,0%-bier of -wijn) zich niet hielden aan de wettelijke tijdsbeperking voor het uitzenden van reclame op tv. Dit betekende dus dat er overdag reclame op tv was te zien van alcoholvrij bier of -wijn. DGC en de zelfregulerende organisatie zijn hierover met elkaar in gesprek gegaan en kwamen tot overeenstemming dat ook alcoholvrij en -arme dranken zich dienen te houden aan de tijdsbeperking. Sindsdien dient reclame voor alcoholvrije of -arme dranken zich ook aan de tijdsbeperking te houden en wordt dus nadere invulling aan de wet gegeven. Niet op alle onderwerpen wordt overeenstemming tussen het directoraat-generaal en de zelfregulerende organisatie gevonden.

Ervaren effectiviteit

Volgens zowel de ERC en DGC is de Portugese benadering effectief voor reclame voor alcoholhoudende dranken, omdat de wet in het algemeen niet wordt geschonden. Er is dan ook in de afgelopen jaren door het DGC geen formele procedure gevoerd over een mogelijke schending van de wet door fabrikanten of adverteerders van alcoholhoudende dranken. Ook de Portugese zelfregulering wordt door ERC en DGC als effectief beschouwt, doordat de alcoholindustrie hierdoor laat zien dat zij het belangrijk vindt om verantwoorde reclame te maken en doordat zij een aanvulling is op de wet. Zo kwam er op initiatief van de industrie een regel om in reclame voor alcoholhoudende dranken altijd zin over 'drink met mate' op te nemen. In het algemeen houdt de industrie zich aan de door zich zelf opgestelde regels.

Volgens het DGC is in Portugal reclame voor alcoholhoudende dranken op social media de grootste uitdaging, omdat adverteerders hier meer vrijheid pakken. Het DGC heeft daarom een handboek ontwikkeld om bewustwording te creëren over reclame in de digitale omgeving en om concrete handvatten te geven over binnen welke kaders online reclame gemaakt mag worden. In het handboek wordt veel aandacht besteed aan influencers.

4.2.5 Samenvatting

- Het onderzoek heeft zich op de implementatie van de Richtlijn 2018 in Polen, Portugal, Litouwen, en Denemarken gericht;
- Deze keuze is gemaakt op basis van geografische spreiding en verschil in type regulering;
- In alle vier de landen zijn regels voor alcoholhoudende dranken vastgelegd in wetgeving en functioneert er een overheidsorgaan dat toeziet op de naleving hiervan;
- In alle vier de landen kunnen er boetes bij overtreding worden uitgedeeld en is er mogelijkheid om naar de rechter te stappen;
- Naast wetgeving kennen Denemarken, Polen en Portugal ook regels die zijn opgesteld op basis van zelfregulering;
- Litouwen kent geen zelfregulering;
- In vergelijking met die vier landen kent Nederland de grootste rol toe aan zelfregulering;

- In vergelijking met de vier lande is Nederland het enige land waar het niet mogelijk is om naar de rechter te stappen wanneer alcoholreclame niet juist wordt getoond.

Ervaren effectiviteit benaderingen

- In Denemarken en Portugal wordt de combinatie van wetgeving en zelfregulering als effectief ervaren, omdat in beide landen zelfregulering verder gaat dan wetgeving en omdat de alcoholindustrie op deze manier laat zien dat zij op een verantwoorde manier reclame wil maken;
- Litouwen en Polen gaven daarentegen aan dat zelfregulering niet effectief is, doordat de industrie te weinig actie onderneemt. Zij zien een totaalverbod op reclame voor alcoholhoudende dranken als beste benadering.

5 Conclusies en aanbevelingen

Als onderdeel van het Nationaal Preventieakkoord, hebben wij voor het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) en STIVA een evaluatie van de RvA uitgevoerd. Het doel van deze evaluatie was de effectiviteit van de RvA te onderzoeken als het gaat om verantwoorde alcoholmarketing.

We hebben daarbij gekeken naar de RvA zelf, (evaluatievraag 1 t/m 4), het effect van de RvA op verantwoorde alcoholmarketing (evaluatievraag 5) en de context waarbinnen de RvA zich afspeelt (evaluatievraag 6 en 7).

In paragraaf 5.1 beantwoorden we de zeven evaluatievragen en in paragraaf 5.2 geven we aanbevelingen. De aanbevelingen die wij doen zijn gericht op de evaluatievragen. Hoewel uit de interviews verschillen in inzicht naar voren kwamen wat betreft de effectiviteit van zelfregulering als middel om jongeren te beschermen tegen alcoholblootstelling en -beïnvloeding, valt dit buiten de evaluatievragen en doen wij hierover geen aanbevelingen. Onze aanbevelingen richten zich op de RvA.

5.1 Conclusies

Inhoudelijke bespreking van de RvA

Vraag 1: In hoeverre is de RvA volledig, actueel en doeltreffend in de formulering van de teksten? En welke onderdelen ontbreken?

In Nederland zijn de voornaamste regels voor reclame voor alcoholhoudende dranken opgenomen in de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA). De RvA is een bijzondere code die is ontwikkeld door STIVA op basis van zelfregulering en vormt een onderdeel van de Nederlandse Reclame Code (NRC). Er zijn 34 bepalingen in de RvA opgenomen. Op basis van een analyse van de RvA, de Europese Richtlijn 2018 en de klachtenjurisprudentie concluderen wij dat de RvA over het algemeen volledig, actueel en doeltreffend is. Er zijn wel punten ter verbetering. Ondanks de huidige ruime scope van de RvA waaronder ook reclame-uitingen op audiovisuele mediadiensten op aanvraag (kunnen) vallen maakt het overnemen van de bepalingen uit Richtlijn de 2018 de RvA vollediger. Voor de bepalingen uit de Richtlijn 2018 die betrekking hebben op onder meer non-discriminatie is geldt dat de algemene bepalingen van de NRC de aangewezen plek zijn voor implementatie. Die algemene bepalingen verwijzen echter in algemene termen naar de wetgeving. Specifieke verwijzingen naar zowel de Richtlijn 2018 als specifieke wetten en bepalingen (bijvoorbeeld de Algemene wet gelijke behandeling en bepalingen uit Strafwet en Burgerlijk Wetboek) maken de NRC in haar geheel en de RvA specifiek vollediger op dit terrein.

De RvA kan daarnaast op verschillende punten doeltreffender en actueler gemaakt worden. Voor houvast voor adverteerders zouden de uitspraken van de (voorzitter van de) RCC/CvB een uitgebreidere toelichting dienen te bevatten. De huidige uitspraken zijn nu kort en bondig geformuleerd en geven weinig inzicht in de afwegingen die worden gemaakt door de (voorzitter van de) RCC/CvB. Onze verdere concrete aanbevelingen zijn geformuleerd in paragraaf 5.2.

Draagvlak en uitvoerbaarheid

Vraag 2: Hoe is het draagvlak van de RvA bij relevante partijen en stakeholders? En in hoeverre is de RvA werkbaar en uitvoerbaar voor de relevante partijen?

Onder draagvlak verstaan we in hoeverre de betrokken partijen de RvA ondersteunen. Daarnaast verstaan wij onder werkbaar en uitvoerbaar de mate waarin de gesproken partijen de RvA begrijpen en kunnen toepassen in hun werkzaamheden.

Er bestaat draagvlak voor de RvA onder adverteerders (en creatiepartij) en brancheverenigingen van verkooppunten: zij zijn bekend met de inhoud van de RvA en ondersteunen deze. Dit geldt wel in meerdere mate voor grotere adverteerders, omdat zij grotere campagnes uitzetten, bijvoorbeeld via televisie. De marketingafdeling is bij grotere adverteerders goed op de hoogte van de inhoud van de RvA en houdt al in de startfase rekening met de RvA bij het creëren van content. Onder organisaties met kennis van de werking van zelfreguleringscodes is in mindere mate draagvlak voor zelfregulering van alcoholreclame in het algemeen. Zij vinden dat de RvA te veel grijze gebieden bevat, waardoor adverteerders de grenzen van de regels kunnen opzoeken. Dit is bijvoorbeeld het geval voor advertenties waar een relatie tussen sociaal/seksueel succes en alcohol wordt gelegd. Er mag een relatie tussen sociaal/seksueel succes en alcohol worden gelegd als dit maar niet aan het begin van de advertentie wordt getoond. De vraag is of het wenselijk is om de mogelijkheid tot het leggen van deze relatie te handhaven in de RvA. Een ander voorbeeld van een grijs gebied is de relatie tussen sport en alcohol. Adverteerders mogen geen reclame maken op sportshirts maar wel rondom het sportveld. Ook vinden wetenschappers en kenniswerkers dat de regels op sociale media niet duidelijk genoeg zijn en niet voldoende worden gehandhaafd.

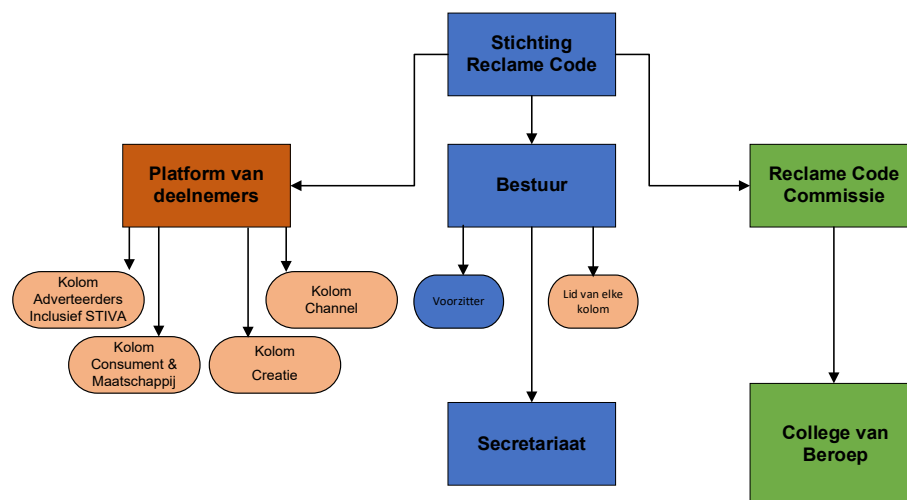
Zowel adverteerders (en creatiepartij) en de brancheverenigingen vinden de RvA in het algemeen goed uitvoerbaar, omdat zij de RvA begrijpen en kunnen toepassen in hun werkzaamheden. Zij geven echter ook aan dat bepaalde onderdelen van de RvA onduidelijk zijn en ruimte laten voor interpretatie, wat de uitvoerbaarheid bemoeilijkt, maar ook wordt gezien als iets dat moeilijk volledig uit te sluiten is.

Governance

Vraag 3: *Hoe wordt de governance ingevuld en op welke onderdelen kan de governance verbeterd worden?*

De RvA is onderdeel van de Stichting Reclame Code (SRC). De SRC kent verschillende organen: een bestuur, secretariaat, Platform van Deelnemers, Reclame Code Commissie en College van Beroep. In onderstaand figuur is een versimpelde versie van de governance weergegeven.

Figuur 5.1 De basis governance van de Stichting



Het Platform van Deelnemers kent vier kolommen waarin adverteerders, consumentenorganisaties, advertentiekanaal en advertentiemakers vertegenwoordigd zijn. Deze deelnemers borgen draagvlak van de reclamecodes binnen de vertegenwoordigde groepen in de maatschappij. wDat is belangrijk oor een stelstel dat gebaseerd is op zelfregulering. STIVA neemt deel in de kolom Adverteerders en is de codehouder van de RvA. Een codehouder kan het initiatief nemen tot wijziging van een bijzondere reclamecode. Het Platform van Deelnemers en het bestuur dient in te stemmen met een wijziging voordat deze in werking kan treden. Hiermee is ook de betrokkenheid van de consumenten geborgd. Over het algemeen, zo komt uit de gesprekken is de kolom van consumenten met betrekking tot de RvA minder actief dan met betrekking tot andere onderdelen van de NRC.

Klachten over mogelijke schending van een reclamecode kunnen worden ingediend bij de RCC. Klachten worden behandeld door de voorzitter of de RCC en bij beroep door het College van Beroep. Deze organen zijn onafhankelijk.

De verschillende soorten organen in de SRC met hun verschillende taken, maakt het van belang dat de taken en bevoegdheden helder zijn belegd. In de statuten van de SRC wordt naar verschillende reglementen verwezen die nadere invulling geven aan procedures. Deze reglementen, met uitzondering van het reglement van de RCC/CvB, zijn echter (nog) niet vastgelegd. Vanuit het oogpunt van *good governance* waarbij taken, rollen en bevoegdheden rechtmatig, helder en transparant zijn belegd, en er verantwoording en inclusieve en eerlijke besluitvorming is, is het belangrijk dat procedures transparant zijn, zodat de onafhankelijkheid niet in het geding komt en dat besluiten niet onrechtmatig worden genomen. In dit kader is het wenselijk dat de reglementen waarnaar wordt verwezen in de statuten nog worden opgesteld. Ook kan de rol van STIVA beter vastgelegd worden in de RvA. Zo blijkt in de praktijk dat STIVA jaarlijks vaststelt op welke jongerenzenders geen reclame voor alcoholhoudende dranken getoond mag worden. In de RvA blijkt niet dat deze rol aan STIVA, of een andere organisatie, wordt toebedeeld.

De governance borgt essentiële uitgangspunten die aan good governance voor een zelfregulerend stelsel gesteld kunnen worden zoals vertegenwoordiging, bestuurbaarheid en onafhankelijkheid bij de behandeling van klachten. Wij zien hierdoor in de governance op hoofdlijnen geen reden voor verbetering.

Naleving en handhaving

Vraag 4: *Hoe is de mate van naleving en handhaving met betrekking tot de RvA? En in hoeverre worden adviezen van de reclametoetsing opgevolgd en klachten behandeld?*

Onder naleving verstaan we in hoeverre de betrokken partijen de regels uit de RvA opvolgen. Onder handhaving verstaan we de mate waarin en de wijze waarop er wordt gehandhaafd als de regels uit de RvA niet worden opgevolgd.

In de periode 2014-2020 zijn 92 klachten door de (voorzitter van de) RCC en CvB behandeld die betrekking hadden op reclame voor alcoholhoudende dranken¹⁷⁴. Ongeveer de helft van deze klachten (43) is ontvankelijk verklaard door de (voorzitter van de) RCC/CvB. Dit komt bijvoorbeeld doordat de correspondentie met de RCC door de klager werd gestaakt of doordat de adverteerder en de klager er onderling uitkwamen. Er zijn jaarlijks slechts een paar partijen (3-4%), die de uitspraken over alcoholreclame-gerelateerde klachten van de RCC/CvB (bewust) niet opvolgen¹⁷⁵.

¹⁷⁴ In de praktijk komt het voor dat er ook klachten worden ingediend bij STIVA. Hierdoor kan het totaal aantal ingediende klachten in de praktijk hoger liggen.

¹⁷⁵ Aantal is genoemd door gesproken personen van de SRC.

Daarnaast vervult STIVA een rol in de naleving van de RvA door thematische reclame-uitingen op televisie, bioscoop en/of radio voorafgaand aan uitzending te toetsen. Deze reclametoetsing wordt ook wel “het advies” genoemd en is in het Reglement Reclametoetsing vastgelegd¹⁷⁶. Het advies kan worden aangevraagd door alle bij het maken van de reclame-uiting betrokken partijen (zoals de adverteerder, een creatiepartij, of een reclamemedium). Het advies is niet bindend, maar geeft wel aan of de reclame-uiting in overeenstemming of in strijd is met de RvA. Daarnaast kan het advies specifieke aanbevelingen bevatten om de reclame-uiting te veranderen, zodat eventuele overtreding van de RvA wordt voorkomen. Indien de partij de advertentie wijzigt, dient de adverteerder de gewijzigde uiting opnieuw voor advies aan STIVA voor te leggen.¹⁷⁷

De RCC/CvB vervult een rol in de handhaving van de RvA door een adverteerder erop te wijzen dat een advertentie of zijn handelen in strijd is met de RvA. Er wordt dan door de afdeling Compliance van de SRC gevraagd of hij gevolg wenst te geven aan de aanbeveling c.q. het vrijblijvend advies (artikel 33, lid 1). In geval degene wiens reclame of handelen in strijd is bevonden meedeelt geen gehoor te willen geven aan de aanbeveling c.q. het vrijblijvend advies of niet reageert op het verzoek van de afdeling, dan wordt daarvan een melding gemaakt op de website in het non-compliant overzicht van de SRC of in andere uitgaven (zowel gedrukt als digitaal) van de SRC (artikel 33, lid 2). Over de periode 2015-2020 is 6 keer een melding gemaakt.¹⁷⁸ Het betreft over de jaren heen twee dezelfde organisaties die in het non-compliant overzicht zijn opgenomen. Daarnaast kan de RCC/CvB een boete uitdelen aan bij STIVA-aangesloten organisaties. Dit is in de praktijk nog niet voorgekomen.

Uit het totaal aantal ingediende en klachten en het aantal keer dat navolg wordt gegeven aan de uitspraken van de RCC/CvB blijkt dat de RvA wordt nageleefd door adverteerders. Echter is er sprake van reactieve monitoring door het RCC/CvB wat er mogelijk toe leidt dat niet alle overtredingen worden gesignaleerd. Daarnaast is het in de huidige vorm van regelgeving niet mogelijk om naleving van onwillige en niet-aangesloten adverteerders af te dwingen.¹⁷⁹ Ook kunnen er enkel klachten bij de RCC worden ingediend en niet bij de rechter.

Effect jongeren

Vraag 5: *In hoeverre draagt de Code bij aan de doelstelling uit het Preventieakkoord dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt?*

In het Preventieakkoord¹⁸⁰ is opgenomen dat alcoholgebruik onder minderjarigen moet worden verminderd dan wel voorkomen, omdat het schadelijk is voor hun gezondheid. De volgende doelstellingen zijn in het preventieakkoord opgenomen:

- Het aantal scholieren (12-16 jaar) dat ooit alcohol heeft gedronken daalt van 45% naar maximaal 25%;
- Het deel van de scholieren dat de afgelopen maand alcohol heeft gedronken gaat omlaag van 25% naar 15% procent;
- Onder het aantal jongeren dat de afgelopen maand heeft gedronken, daalt het aantal dat binged van 71% naar 45%.

Uiteindelijk is de doelstelling om tot 0% alcoholgebruik te komen onder de 18 jaar.

¹⁷⁶ <https://stiva.nl/alcoholcode/reglement-reclametoetsing>

¹⁷⁷ <https://stiva.nl/alcoholcode/reglement-reclametoetsing>

¹⁷⁸ 2015: 0, 2016: 2, 2017: 1, 2018: 2, 2019: 1. Bron: <https://www.reclamecode.nl/compliance/non-compliant/>

¹⁷⁹ Volgens de Voorzieningenrechter rechtbank Midden-Nederland, zijn de partijen die de RvA niet onderschrijven niet gebonden zijn aan de regels van de RvA. De RvA is volgens de Voorzieningenrechter een gedragscode dat alleen regels bevat voor actoren die zichzelf aan de gedragscode binden (paragraaf 2.1.1).

¹⁸⁰ Nationaal Preventie Akkoord (2018).

De RvA draagt bij aan de doelstellingen van het Preventieakkoord, omdat de meeste adverteerders en de brancheverenigingen van verkooppunten zich bewust zijn van de impact die alcoholreclames hebben op jongeren en hier rekening mee houden bij het kiezen van hun kanalen en de boodschap van uitingen. Toch blijkt uit onderzoek en de gesprekken met adverteerders (en creatiepartij), brancheverenigingen van verkooppunten, en kennisorganisaties dat minderjarigen bereikt kunnen worden door reclames van alcoholhoudende dranken op straat, op sportverenigingen, in horecaondernemingen, of via sociale media. Daarnaast draagt de regel dat niet meer dan 25% van het publiek uit minderjarigen mag bestaan ertoe bij dat er absoluut gezien veel minderjarigen kunnen worden bereikt en blootgesteld aan reclames voor alcoholhoudende dranken. De verwachting is wel dat dit enkel risico vormt voor adverteerders die hun marketing richten op jongeren die boven de 18 jaar zijn en dit risico minder groot is als adverteerders zich richten op een oudere doelgroep.

Daarnaast worden er nu mogelijkwerwijs reclames uitgezonden die zijn toegestaan op basis van de RvA, maar toch aantrekkelijk zijn voor jongeren. Voorbeelden van deze thema's zijn individuele prestatie, individualiteit en vriendschap. Deze reclames zijn mogelijk niet specifiek gericht op jongeren, maar spreken hen wel aan, net als dat ze sommige volwassenen aanspreken. Daarnaast blijkt ook dat reclames aantrekkelijk kunnen zijn voor jongeren, omdat bijvoorbeeld acteurs van 25 jaar of ouder toch invloed hebben op jongeren. Kortom, er is ruimte voor de RvA om een grotere bijdrage te leveren aan de doelstellingen van het Preventieakkoord. In de aanbevelingen wordt ingegaan op hoe de RvA een grotere bijdrage kan leveren.

Interviews met jongeren

Wat betreft bereik zien de jongeren de reclames voor alcoholhoudende dranken met name op televisie en op straat via billboards en bushokjes. Daarnaast noemden twee respondenten dat zij de reclames via sociale media en YouTube zien. De helft van de jongeren geeft aan (bijna) nooit televisie te kijken en ook online verschilt het per jongere of hij/zij veel of (bijna) geen reclames voor alcohol ziet.

Wat betreft beïnvloeding blijkt dat de getoonde reclame-uitingen thema's bevatten die niet in de RvA zijn opgenomen, maar wel aantrekkelijk zijn voor jongeren. Alle jongeren associëren zowel de reclameafbeeldingen als video's die meerdere mensen bevatten met gezelligheid, vriendschap en/of een feestje. Ze vinden het er vrolijk uit zien en elke jongere geeft bij minimaal één reclame aan te denken aan vakantie. De helft van de jongeren geeft aan niet zozeer te denken dat het drankje lekker is, maar krijgt wel het idee dat je een leuke tijd kan hebben met het drankje. Ze geven aan dat aantrekkelijke reclames meer om het verhaal draaien, dan om het drankje: "Het is een promotie van de situatie". De meeste interesse hadden alle jongeren in reclames met een interactief onderdeel, zoals een challenge of een instagramfilter of snapchatgame. Zonder dat hier naar werd gevraagd benoemden vier jongeren dat de interactieve reclames specifiek op jongeren zijn gericht, waarvan twee aangaven dat tegenstrijdig te vinden met de tekst 'geen 18, geen alcohol' dat er bij staat.

De Richtlijn 2018

Vraag 6: Hoe past de RvA in de Richtlijn 2018 voor audiovisuele mediadiensten, waaronder reclame voor alcoholhoudende dranken, die in oktober 2018 is goedgekeurd door het Europese Parlement?

De Richtlijn 2018 verbreedt met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken het toepassingsbereik. Zoals aan het begin van deze conclusie geformuleerd kan de RvA op dit punt vollediger worden gemaakt. De Richtlijn bevat daarnaast ook eisen waaraan zelfregulering moet

voldoen. De huidige RvA voldoet momenteel alleen aan de vereiste dat de gedragscode in brede kring gedragen dient te worden. Om te zorgen dat het Nederlandse zelfreguleringsstelsel volledig voldoet aan de benadering uit de Richtlijn 2018 hebben wij aanbevelingen in paragraaf 5.2. geformuleerd.

Vraag 7: Hoe hebben andere Europese landen de Richtlijn voor audiovisuele mediadiensten ten aanzien van de reclame voor alcoholhoudende dranken geïmplementeerd? En wat is bekend over de effectiviteit van de gekozen strategieën in die landen?

De Europese vergelijking laat zien dat de geselecteerde landen, Denemarken, Litouwen, Polen en Portugal door de invoering van de Richtlijn 2018 geen aanleiding zien voor stelselwijziging. Dat wil zeggen dat de keuze voor wetgeving, co-regulering, zelfregulering of combinaties niet gewijzigd wordt naar aanleiding van de Richtlijn 2018. Dat geldt ook voor de verdere invulling als het gaat om uitvoering, naleving en handhaving. Dit is gelet op de strekking van de Richtlijn 2018 goed verklaarbaar aangezien deze slechts ziet op het toepassen van de reeds bestaande regels in de sector van audiovisuele mediadiensten.

In deze vier landen zijn regels voor alcoholhoudende dranken vastgelegd in wetgeving en is er een overheidsorgaan dat toeziet op de naleving hiervan. In de vier landen kunnen bij overtreding boetes worden uitgedeeld en bestaat de mogelijkheid naar de rechter te stappen. Naast wetgeving kennen Denemarken, Polen en Portugal ook regels die zijn opgesteld op basis van zelfregulering. Litouwen kent geen zelfregulering; daar geldt door middel van wetgeving een totaalverbod op reclame voor alcoholhoudende dranken. Over de effectiviteit van de gekozen benadering in de vier landen wordt verschillend gedacht. In Denemarken en Portugal wordt de combinatie van wetgeving en zelfregulering als effectief ervaren, omdat in beide landen zelfregulering verder gaat dan wetgeving en omdat de alcoholindustrie op deze manier laat zien dat zij op een verantwoorde manier reclame wil maken. Litouwen en Polen gaven daarentegen aan dat zelfregulering niet effectief is, doordat de industrie te weinig actie onderneemt en een totaal verbod op reclame voor alcoholhoudende dranken zien zij als beste benadering.

Wij hebben ons bij het formuleren van de aanbevelingen op de overige onderzoeksvragen laten inspireren door onze feitelijke bevindingen uit de landenvergelijking.

5.2 Aanbevelingen

De beantwoording van de onderzoeksvragen laat zien dat er op verschillende punten ruimte is om de effectiviteit van de RvA te versterken. Hiertoe hebben wij, per sub-thema in deze evaluatie, aanbevelingen geformuleerd. De meeste aanbevelingen kunnen worden opgevolgd door de codehouder STIVA. Wanneer STIVA hiertoe niet de verantwoordelijkheid heeft is, expliciet opgenomen welke partij opvolging aan de aanbeveling kan geven.

Ter versterking van de actualiteit en volledigheid van de RvA:

- Zorg dat de uitspraken van de (voorzitter van de) RCC/CvB een uitgebreide en heldere toelichting bevatten die voldoende houvast aan de adverteerders geeft over de kaders waar binnen zij reclame voor alcoholhoudende dranken dienen te maken. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Neem een bepaling op over de kaders waarbinnen supermarkten reclame voor alcoholhoudende dranken mogen maken.
- Formuleer helder binnen welke kaders de fatsoensnorm valt in de toelichting van artikel 5. Voeg hier, waar mogelijk voorbeelden aan toe, mede op basis van klachtenbehandeling uit het verleden.

- Stel in aanvulling op alcoholvrij – en alcoholarm bier regels op over hoe reclame mag worden gemaakt voor alcoholvrij of -arme dranken die zijn afgeleid van een alcoholhoudende dranken. De alcoholbranche dient hiertoe het initiatief te nemen en kan hierbij worden ondersteund door het ministerie van VWS, SRC en STIVA.
- Breid het toepassingsbereik van artikel 30, betreffende het inhuren van sporters op radio-, bioscoop- en televisiecommercials en printuitingen, uit naar alle media, inclusief sociale media.
- Neem een eenduidige norm in de RvA op over het bereiken van minderjarigen met het oog op artikel 21 en 28.
- Verbied reclame voor alcoholhoudende dranken nabij onderwijsinstellingen waarvan de meerderheid van de leerlingen minderjarig is.
- Neem één specifieke bepaling op die ziet op het gebruik van de educatieve slogan.
- Breidt de bestaande verplichting voor de educatieve slogan op vervoersmiddelen (die een aanprijzing voor alcoholhoudende dranken vertonen), die nu geldt op basis van artikel 18 van de RvA, uit tot de nu uitgezonderde voertuigen die gebruikt worden voor het vervoer van alcoholhoudende drank, zoals vrachtwagens, voertuigen van de tapwacht en horeca technische service.
- Vertaal de 25% kortingsgrens uit de beoogde Alcoholwet, indien het parlement met de wet in stemt.
- Neem in artikel 20 op dat reclame niet de schijn mag wekken dat er meer korting wordt gegeven dan boven de grens is toegestaan.
- Verwoord in de toelichting van artikel 20 helder hoe adverteerders om dienen te gaan met het maken van reclame van alcoholhoudende dranken in combinatie met vouchers.

Ter versterking van het draagvlak en de uitvoerbaarheid:

- Breng de RvA regelmatig onder de aandacht van adverteerders, zodat ook nieuwe toetreders en partijen die nu nog minder goed bekend zijn met de RvA ervan op de hoogte zijn. Wellicht is het mogelijk om dit via de brancheverenigingen te organiseren.
- Breng de RvA beter onder de aandacht van sportverenigingen in samenwerking met de branchevereniging NOC*NSF.
- Verduidelijk de regels over alcoholreclame en sport (artikel 19 en 30) en de inzet van influencers op sociale media, maak de regels waarin open normen worden benoemd (vb. artikel 5) specifiek, en haal tegenstrijdigheden uit de regels van de RvA. Voorbeelden hiervan zijn lid 2 en 3 uit artikel 27.
- Blijf (visueel weergegeven) voorbeelden aan de RvA toevoegen, mede op basis van behandelde klachten, om de toepassing van de regels te verduidelijken.

Ter versterking van de governance

- Versterk de procedurele governance door de reglementen op te stellen waarnaar wordt verwezen in de RvA.
- Leg de rol van STIVA beter in de RvA vast.

Ter versterking van de naleving en handhaving van de RvA:

- Het kan wenselijk zijn om een meer proactieve vorm van monitoring in te voeren om uit te sluiten dat mogelijke overtredingen van de RvA in de huidige vorm van handhaving worden gemist. Er kan bijvoorbeeld een meer proactieve rol in de monitoring van de RvA aan de SRC worden toegekend. De SRC heeft jarenlang de monitoring van de naleving van de reclamecode voor voedingsmiddelen uitgevoerd. Dit kan opnieuw worden ingevoerd, maar dan voor de RvA. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Daarnaast kan het wenselijk zijn om een wetswijziging toe te passen om de RvA algemeen verbindend te verklaren, zodat de SRC handhavingmechanismes heeft voor partijen die niet bij

STIVA zijn aangesloten. Dit leidt ertoe dat de SRC middels wetgeving de mogelijkheid krijgt om boetes op te leggen en/of de mogelijkheid krijgt om naar de rechter te gaan. Het ministerie van VWS dient hiertoe het initiatief te nemen. Het stelsel van het algemeen verbindend verklaren van collectieve arbeidsovereenkomsten kan hierbij als voorbeeld dienen.

Ter versterking van de bescherming van jongeren:

- De RvA laat toe dat minderjarigen bloot mogen worden gesteld aan reclames voor alcoholhoudende dranken door de grens die is gesteld op 25%. In de praktijk kunnen hierdoor absoluut gezien grote aantallen minderjarigen worden bereikt. Er is aanvullend onderzoek nodig om te onderzoeken naar welk percentage de grens moet worden verlaagd.
- Het komt voor dat er advertenties worden getoond waarvan thema's als positieve emotionele ervaringen, individualiteit en vriendschap onderdeel zijn van de uiting – thema's die zowel jongeren als volwassenen aan kunnen spreken. Ook blijkt dat acteurs van 25 jaar of ouder invloed kunnen hebben op jongeren, omdat ze jongeren aanspreken. Aanvullend onderzoek is noodzakelijk om scherp te krijgen wat aantrekkelijk is voor jongeren, waar ze zich mee identificeren, en hoe ze dat beïnvloed. Op basis van resultaten van dergelijk onderzoek kan de afweging gemaakt worden (hoe) de richtlijnen hieromtrent aan te scherpen, in aanvulling op het leeftijds criterium.

Belangrijk om hierbij op te merken is dat de punten niet los van elkaar moeten worden gezien omdat het effect bereikt wordt door de combinatie; aan alle regels moet immer voldaan worden. Daarnaast is het van belang te realiseren dat het aanscherpen van de regels ter bescherming van jongeren ook direct de mogelijkheden voor reclame richting volwassen publiek inperkt. Dit moet meegenomen worden in de afweging welke grenzen al dan niet scherper te stellen.

Ter versterking van de aansluiting op de Richtlijn 2018:

- Scherp de definitie van de reclame voor alcoholhoudende dranken in de RvA aan, zodat gelijk kenbaar is dat audiovisuele commerciële communicatie op aanvraag ook onder de huidige definitie in de RvA vallen. Dit ondanks de geldende ruime definitie.
- Neem in artikel 2 van de NRC specifiek op met welke wetgeving reclame niet in strijd mag zijn en neem in de toelichting specifiek op naar welke bepalingen uit de Richtlijn wordt verwezen. Breid deze toelichting ook uit naar de bepalingen in de Richtlijn omtrent het aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of veiligheid, en in hoge mate schadelijk is voor het milieu en dat zij niet mag aanzetten tot geweld of haat jegens een groep personen of een lid van een groep. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Neem in de RvA doelstellingen van de gedragscode op.
- Zorg dat er in de NRC bepalingen worden opgenomen die voorzien in regelmatige, transparante en onafhankelijke toezicht- en evaluatiemaatregelen ten aanzien van de mate waarin de doelstellingen worden bereikt. De SRC dient hiertoe het initiatief te nemen.
- Zorg voor doeltreffende handhaving en doeltreffende en evenredige sancties door bijvoorbeeld de juridische grondslag te verstrekken. In een algemene maatregel van bestuur kan bijvoorbeeld vastgesteld worden dat de SRC de grondslag krijgt om boetes op te leggen. Ook zou hierbij kunnen worden opgenomen dat op deze boetes in beroep kan worden gegaan bij de rechter door de klager of adverteerder. Het ministerie van VWS dient hiertoe het initiatief te nemen.

Bijlagen

A. Overzicht geïnterviewde organisaties

Kennisorganisaties en overheid	Organisaties betrokken bij de uitvoering van de RvA	Brancheverenigingen van verkooppunten	Adverteerders en creatiepartij	Landen vergelijking
WFA	SRC	NOC*NSF	Swinkels Family Brewers	The State Agency for the Prevention of Alcohol-Related Problems (PARPA) (Polen)
STAP	STIVA	Centraal Bureau Levensmiddelenhandel	Diageo	Danish Consumer Ombudsman (Denemarken)
Universiteit van Amsterdam		Koninklijke Horeca Nederland	FLS Company	The Drug, Tobacco and Alcohol Control Department (Litouwen)
Trimbos Instituut			Heineken	Portuguese Regulatory Authority For The Media (Portugal)
EASA			Wijnvoordeel	Directoraat-generaal Consumenten (Portugal)
Ministerie van VWS			Hooghoudt Groningen	
Ministerie van OCW			Texels bierbrouwerij	
			De Leckere	
			Dentsu Aegis	

B. Interviewleidraden

Interviewleidraad adverteerders, creatiepartij en brancheverenigingen verkooppunten

1. Introductie vragen

- Wat is uw functie?
- Op welke wijze komt u in aanraking met alcoholreclames/ de reclamecode alcohol in uw werk?

2. Draagvlak

- Bent u bekend met de reclamecode alcoholhoudende dranken?
- Kunt u toelichten in welke mate u hiermee bekend bent?
- Wat vindt u sterk aan de code?
- Wat vindt u minder sterk aan de code?
- In hoeverre vindt u de reclamecode alcohol effectief (in het beperken van blootstelling van alcohol aan minderjarigen)?
 - Waaruit blijkt dit?
 - Van welke succesfactoren is sprake?
 - Welke knel- en verbeterpunten zijn er?
 - Wat vindt u hiervan?
 - Welke voor- en nadelen ziet u van de regelgeving in Nederland?
 - In welke mate denkt u dat zelfregulering goed is?

De meeste andere landen hebben verdergaande maatregelen dan in Nederland vastgelegd over de inhoud van alcoholmarketing.

- Wat vindt u hiervan?
- Welke voor- en nadelen ziet u van de regelgeving in Nederland?
 - In welke mate denkt u dat zelfregulering goed is?

3. Uitvoerbaarheid

- Op welke momenten in uw werkt past u de code toe/maakt u gebruik van de code?
- Is de reclamecode voor u begrijpelijk?
- Is de reclamecode voor u werkbaar/uitvoerbaar?
- Kunt u toelichten welke aspecten u toegankelijk/begrijpelijk/eenvoudig toepasbaar vindt en van welke aspecten u dit in mindere mate vindt?
- Ondersteunt de reclamecode u bij het uitzenden/ontwikkelen van toegestane alcoholreclames?
- Kunt u toelichten op welke wijze dit het geval is?

4. Invulling en onderdelen governance

- Is de wijze van het toepassen van de code formeel vastgelegd in uw organisatie?
- Kunt u dit toelichten? Welke stappen worden doorlopen?
- Wie is verantwoordelijk voor welke stap? Waarom is dit het geval?
- Met welke organisaties wordt samengewerkt in het uitzenden/ontwikkelen van reclames die niet gericht zijn op/ zo min mogelijk worden blootgesteld aan minderjarigen?
- Hoe verloopt die samenwerking?
- Wat zijn de knel- en verbeterpunten?
- Hoe ervaart u de samenwerking met het SRC en STIVA?
- Wat zijn de knel- en verbeterpunten?

5. Mate van naleving en handhaving reclamecode

- In welke mate vindt u het belangrijk dat minderjarigen in beperkte mate aan alcoholreclames worden blootgesteld?
- Neemt uw organisatie aanvullende maatregelen die ertoe moeten bijdragen dat minderjarigen niet aan alcoholreclames worden blootgesteld? Zo ja, welke?
- In welke mate vindt u/ uw organisatie het belangrijk dat de reclamecode wordt nageleefd?
- Heeft u het idee dat uw organisatie (altijd) voldoet aan de reclamecode?
- Ondersteunen de partijen met wie u samenwerkt de reclamecode?
- In hoeverre worden adviezen van het STIVA/SRC m.b.t. de reclametoetsing opgevolgd?
- Kunt u een aantal voorbeelden geven op welke wijze de adviezen van het STIVA/SRC worden geïmplementeerd?
- Wat vindt uw organisatie van de adviezen die het STIVA geeft?
- Wat vindt u in zijn algemeenheid van de klachten die ingediend kunnen worden bij de RCC?
- In welke mate worden de adviezen volgens u door de branche opgevolgd, is er voldoende draagvlak?
- Zijn er ooit klachten ingediend tegen een reclame die uw organisatie heeft uitgezonden/ontwikkeld?
 - Zo ja, wat voor klacht (en)?
 - Zo ja, wie heeft de klacht(en) ingediend?
 - Zo ja, hoe is uw organisatie hiermee omgegaan?
 - Welke stappen zijn gezet?
 - Welke organisaties/personen binnen uw organisatie waren hierbij betrokken

6. Bijdrage code beperkte blootstelling minderjarigen alcoholreclame

- Hoe houdt uw organisatie rekening met het blootstellen van reclame aan minderjarigen?
- Houdt uw organisatie rekening met de doelgroep minderjarigen bij het uitkiezen van een themaboodschap?
- In hoeverre worden reclames waar u aan bijdraagt/ontwikkelt onbedoeld blootgesteld aan minderjarigen?
- Speelt de reclamecode hierin een rol? Zo ja, welke rol?
- Hoe vaak worden reclames blootgesteld aan minderjarigen? (indien bekend)
- Op welke kanalen worden uw reclames uitgezonden?
- Door wie worden deze kanalen het meest bezocht?
- Houdt u rekening bij het kiezen van kanalen waarop u reclames uitzendt met de doelgroep minderjarigen?
- Speelt de reclamecode bij deze keuze een rol? Zo ja, welke rol?
- Speelt de reclamecode bij deze keuze een rol? Zo ja, welke rol?
- Wat voor beleid kent uw organisatie m.b.t. het verspreiden van reclames op sociale media – kanalen?
- Is de reclamecode hierop van invloed geweest? Zo ja, wat voor invloed heeft de reclamecode gehad?

Interviewleidraad organisaties betrokken bij de uitvoering van de RvA en kennis werking zelfregulering en beleidsmakers

1. Introductie vragen

- Wat is uw functie?
- Op welke wijze komt u in aanraking met alcoholreclames/ de reclamecode alcohol in uw werk?

2. De herziene AVMSD in relatie tot ontwikkeling RvA

- In hoeverre voldoet de RvA aan de herziene AVMSD (richtlijn voor audiovisuele mediadiensten), waarvan de belangrijkste aanpassing is dat videoplatformen en social media onderdeel uitmaken van de AVMSD?
- Verwacht u herziening van de RvA in de komende jaren? Zo ja, op welke thema's?
 - M.a.w.: welke onderwerpen zouden gereguleerd moeten worden, maar staan nu nog niet in de AVMSD / Code?

3. Draagvlak

- Bent u bekend met de reclamecode alcoholhoudende dranken?
- Kunt u toelichten in welke mate u hiermee bekend bent?
- Wat vindt u sterk aan de code?
- Wat vindt u minder sterk aan de code?
- Klopt het dat alleen organisaties die bij STIVA zijn aangesloten zich aan de uitspraken hoeven te houden? Zo ja, is dit een gemis, hoe kan dit versterkt worden.
- In hoeverre vindt u de reclamecode alcohol effectief (in het beperken van blootstelling van alcohol aan minderjarigen)?
- Van welke succesfactoren is sprake?
- Welke knel- en verbeterpunten zijn er?
- Welke organisaties spelen hierbij een rol?

De meeste andere landen hebben verdergaande maatregelen dan in Nederland vastgelegd over de inhoud van alcoholmarketing.

- Wat vindt u hiervan?
- Welke voor- en nadelen ziet u van de regelgeving in Nederland?
- In welke mate denkt u dat zelfregulering goed is?

4. Invulling en onderdelen governance

- Welke rol heeft de SRC precies?
 - Hoe vindt u dat SRC deze rol vervult?
 - Is zij voldoende onafhankelijk van de overheid en van adverteerders?
- Welke rol heeft STIVA precies?
- Welke informele en formele afspraken zijn er tussen SRC en STIVA
- Hoe is de rol van SRC geïnstitutionaliseerd?
- Welke proces en werkafspraken zijn er?
- Hoe wordt de relatie tussen SRC en STIVA ervaren?
- In welke mate zijn SRC en STIVA onafhankelijk?
- Wat is de rol van het platform voor deelnemers precies?
- Hoe worden de kolommen gekozen in de RCC en College van Beroep
 - Op welke manier gebeurt dit?

5. Mate van naleving en handhaving reclamecode

- Wanneer besluit STIVA/ Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid om een klacht in te dienen?
- In hoeverre wordt de reclamecode alcohol nageleefd door partijen als adverteerders, reclamebureaus, videoplatformdiensten etc.?
 - Waar merkt u dit aan?
- Wat is de rol van de ACM precies?
- Hoe vaak wordt gebruik gemaakt van copy advies?
- Hoe vaak wordt er bij STIVA advies ingewonnen over reclame-uitingen?

- Hoe groot is het draagvlak van de uitspraken?
 - Worden de uitspraken nageleefd
- Hoe vaak worden er boetes uitgedeeld door RCC en College van Beroep aan aangesloten STIVA organisatie?
- In hoeverre verwacht u dat de code wordt overschreden, zonder dat hier een klacht tegen in wordt gediend?
 - Op welke plekken/ door welke organisaties verwacht u dit?

6. Bijdrage code beperkte blootstelling minderjarigen alcoholreclame

- In hoeverre dekt de code de bescherming van minderjarige op een adequate manier?
- Zou de bescherming beter kunnen, zo ja hoe dan?

C. Overzicht deelnemende organisaties Synmind-sessie

Kennisorganisaties op het gebied van zelfregulering en ministeries (Overig)	Organisaties betrokken bij de uitvoering van de RvA	Brancheverenigingen en verkooppunten	Adverteerders en creatiepartij
Ministerie van Volksgezondheid, Milieu en Welzijn (VWS)	Stichting Reclame Code (SRC)	Ahold	De Kuyper
Nederlands instituut voor alcoholbeleid (STAP)	Stichting verantwoorde alcoholconsumptie (STIVA)	Koninklijke Vereniging Nederlandse Wijnhandelaren (KVNW)	Texelse Bierbrouwerij
Universiteit van Amsterdam (UvA)		SpiritsNL	Ockhuysen
Trimbos Instituut		Nederlandse Brouwers	FLS Company
		Wijnvoordeel	Swinkels Family Brewers
			De Leckere
			Ab InBev
			Inspirits premium drinks b.v.
			Herman Jansen

D. Overzicht stellingen Synmind-sessie

1. Draagvlak en uitvoerbaarheid

- 1.1 De RvA bevat veel /enkele /geen grijze gebieden die open staan voor interpretatie.
- 1.2 Het feit dat het relatief lastig is om reclame uitingen op social media te monitoren op compliance met de RvA vraagt om aanvullende regels met betrekking tot dergelijke reclame uitingen.
- 1.3 Het feit dat het relatief lastig is om reclame uitingen op straat te monitoren op compliance met de RvA vraagt om aanvullende regels over buitenreclame.

2. Governance

- 2.1 De overheid moet **een veel/ een iets / geen** actievere rol pakken binnen de regulering van reclame voor alcoholhoudende dranken
- 2.2 De overheid moet **geen/ een beperkte/ een actieve/ geen mening** rol pakken in het reguleren van user-generated content die onverantwoord alcoholgebruik aanmoedigt.
- 2.3 Ik heb **volstrekt/ niet altijd/ volstrekt geen/ geen mening** vertrouwen in de wijze waarop STIVA de rol van codehouder vervult.
- 2.4 Ik heb **volstrekt/ niet altijd/ volstrekt geen / geen mening** vertrouwen in de wijze waarop de Reclame Code Commissie is georganiseerd.

3. Naleving en handhaving

- 3.1 Het is **absoluut/ deels/ niet/ geen mening** wenselijk dat de huidige vorm van handhaving wordt aangevuld met reguliere pro-actievere handhaving op nationaal niveau.
- 3.2 Ik heb **volstrekt/ niet altijd/ volstrekt geen/ geen mening** vertrouwen in de manier waarop uitspraken van de Reclame Code Commissie over klachten m.b.t. reclames voor alcoholhoudende dranken tot stand komen.
- 3.3 Uit de uitspraken over klachten m.b.t. reclames voor alcoholhoudende dranken blijkt dat de Reclame Code Commissie de RvA op een juiste manier interpreteert.
- 3.4 Het opnemen van een organisatie op de non-compliance lijst is **voldoende/ deels/ niet/ geen mening** effectief als sanctie middel.

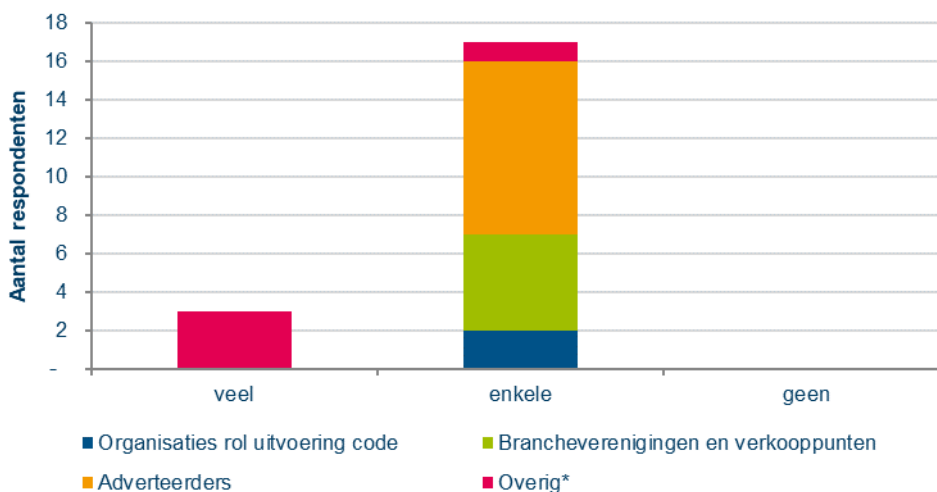
4. Bereik en beïnvloeding van jongeren

- 4.1 De grens van maximaal 25% minderjarig publiek bij reclame voor alcoholhoudende dranken moet **sterk/ iets/ niet / geen mening** naar beneden worden bijgesteld.
- 4.2 Het is wenselijk dat de bewijslast dat een reclame niet teveel minderjarigen bereikt bij de adverteerder ligt.
- 4.3 De regels in de RvA omtrent de blootstelling van minderjarigen zijn **absoluut/ deels/ niet** duidelijk en eenduidig genoeg.
- 4.4 We moeten accepteren dat het volledig voorkomen dat jongeren reclame voor alcoholhoudende dranken zien niet mogelijk is.

E. Uitwerking Synmind-sessie - figuren

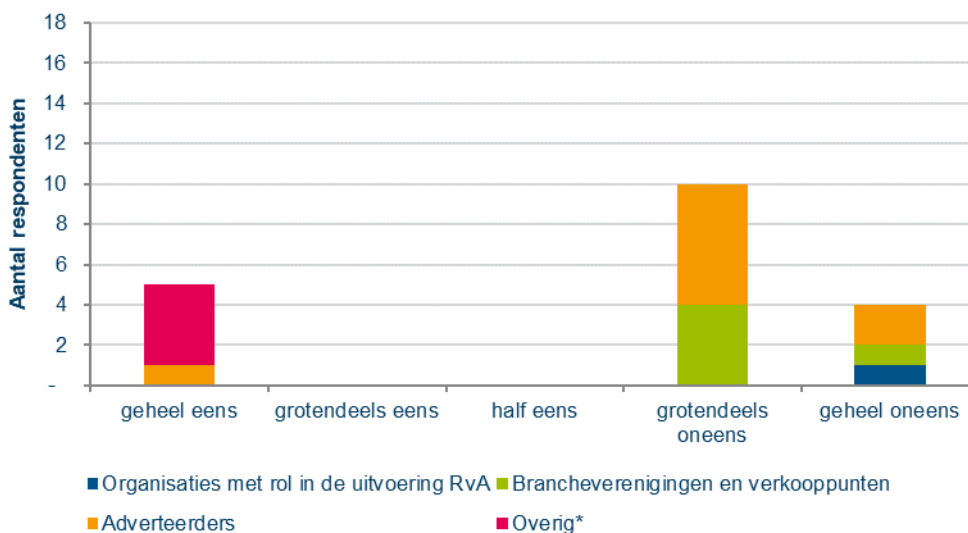
Aspect 1: Draagvlak en uitvoerbaarheid

Stelling 1.1: De RvA bevatgrijze gebieden die open staan voor interpretatie. (totaal 20 respondenten)



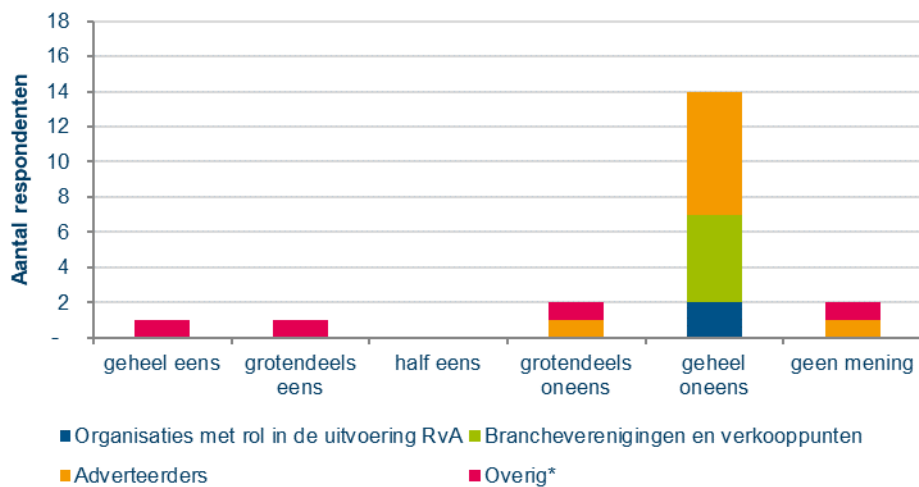
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Stelling 1.2: Het feit dat het relatief lastig is om reclame uitingen op social media te monitoren op compliance met de RvA vraagt om aanvullende regels met betrekking tot dergelijke reclame uitingen. (totaal 19 respondenten)



* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

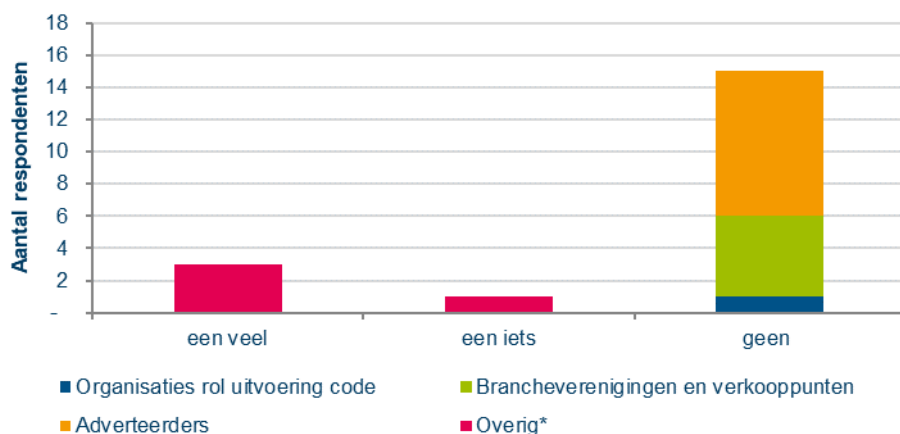
Stelling 1.3 Het feit dat het relatief lastig is om reclame uitingen op straat te monitoren op compliance met de RvA vraagt om aanvullende regels over buitenreclame. (totaal 20 respondenten)



* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

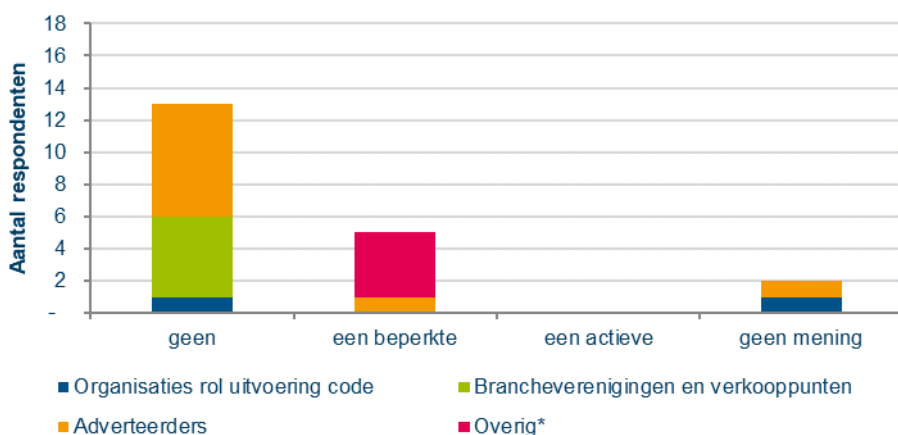
Aspect 2: Governance

Stelling 2.1 De overheid moet actievere rol pakken binnen de regulering van reclame voor alcoholhoudende dranken. (totaal 19 respondenten)



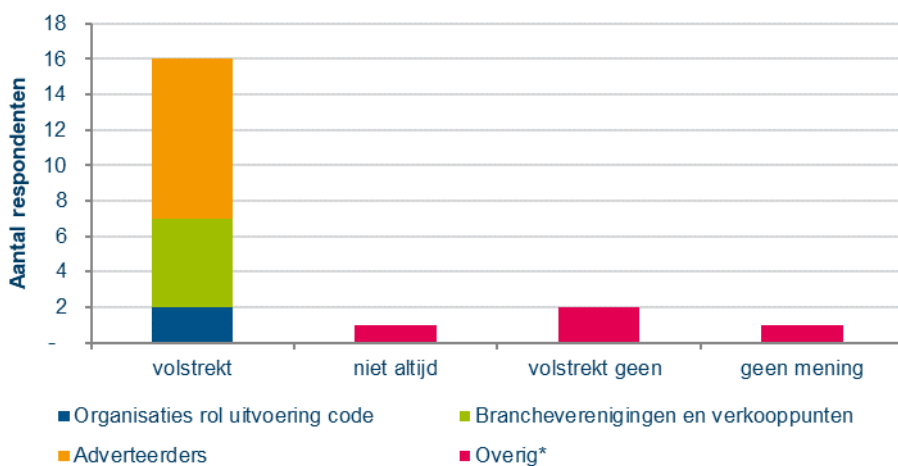
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Stelling 2.2 De overheid moet rol pakken in het reguleren van user-generated content die onverantwoord alcoholgebruik aanmoedigt. (totaal 20 respondenten)



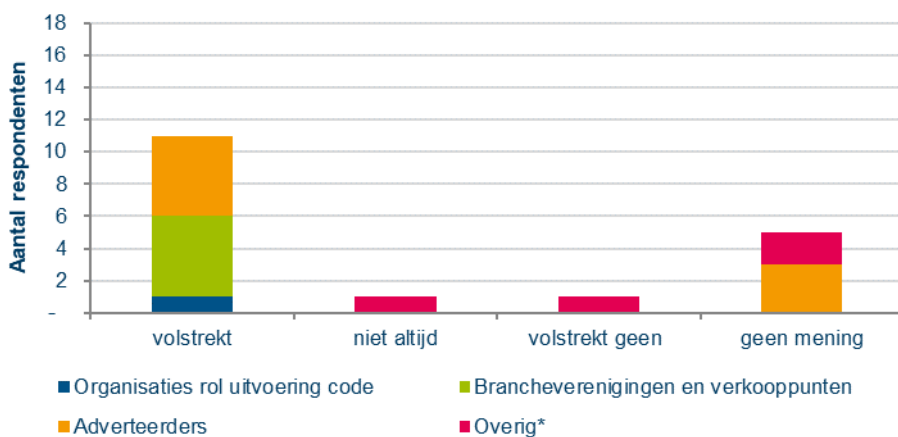
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Stelling 2.3 Ik heb ... vertrouwen in de wijze waarop STIVA de rol van codehouder vervult. (totaal 20 respondenten)



* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

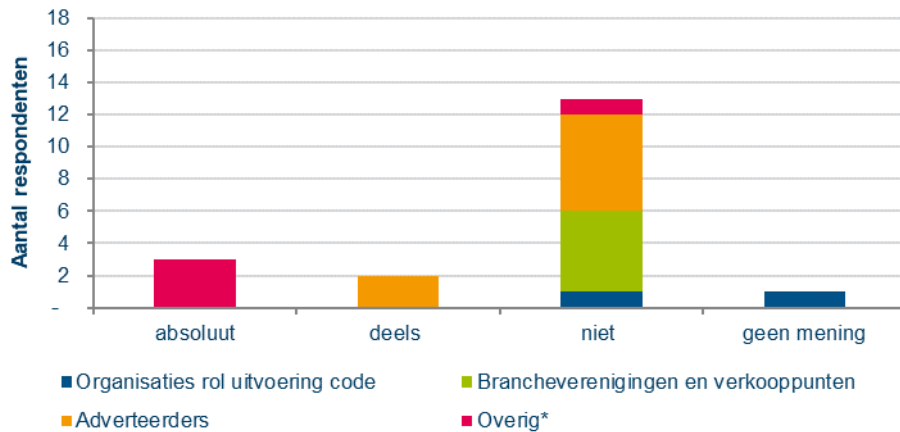
Stelling 2.4 Ik heb...vertrouwen in de wijze waarop de Reclame Code Commissie is georganiseerd. (totaal 18 respondenten)



* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

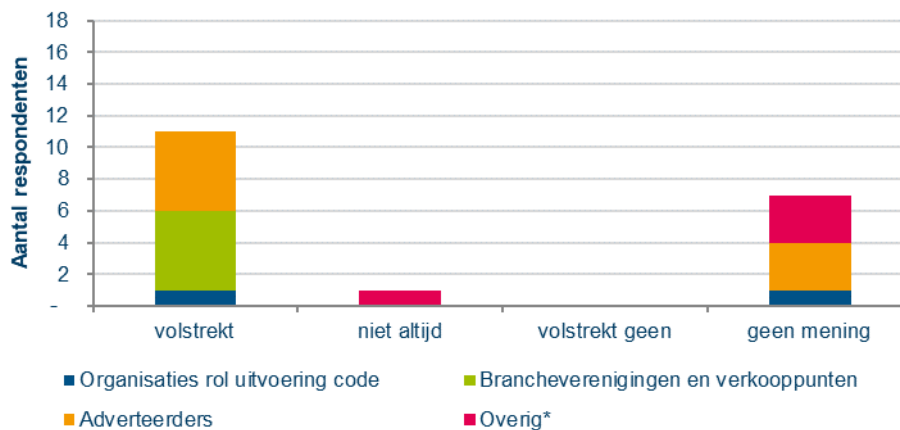
Aspect 3: Naleving en handhaving

Stelling 3.1 Het is ... wenselijk dat de huidige vorm van handhaving wordt aangevuld met reguliere pro-actievere handhaving op nationaal niveau. (totaal 19 respondenten)



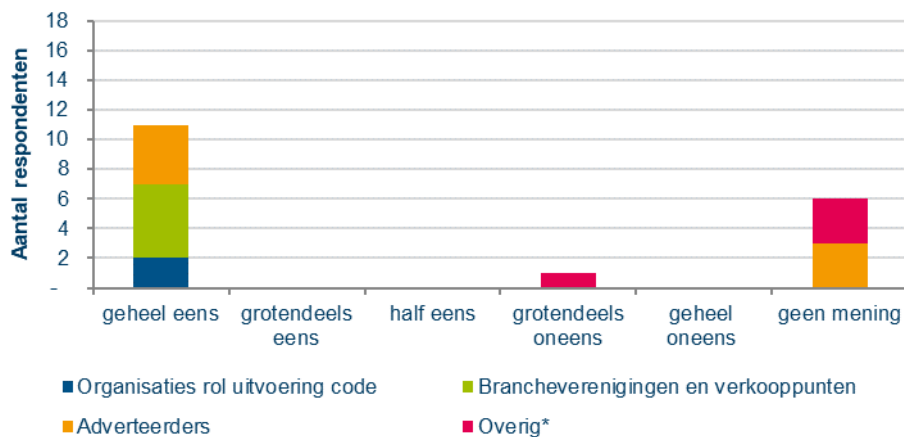
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Stelling 3.2 Ik heb ... vertrouwen in de manier waarop uitspraken van de Reclame Code Commissie over klachten m.b.t. reclames voor alcoholhoudende dranken tot stand komen. (totaal 19 respondenten)



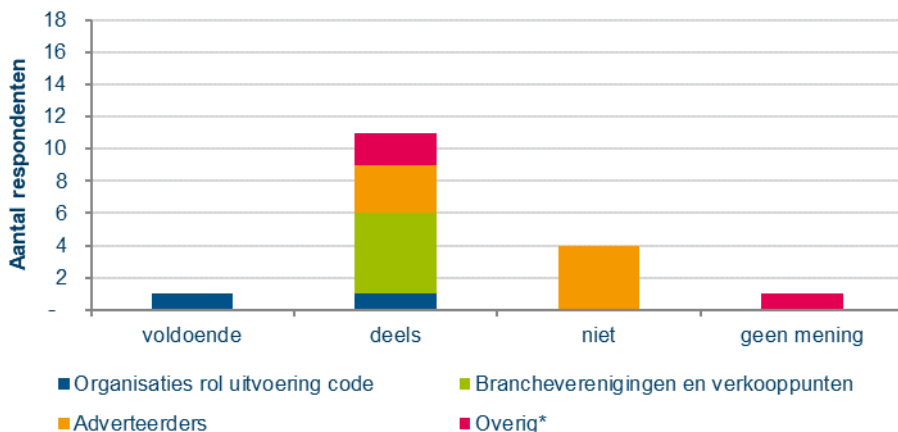
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Stelling 3.3 Uit de uitspraken over klachten m.b.t. reclames voor alcoholhoudende dranken blijkt dat de Reclame Code Commissie de RvA op een juiste manier interpreteert. (totaal 18 respondenten)



* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

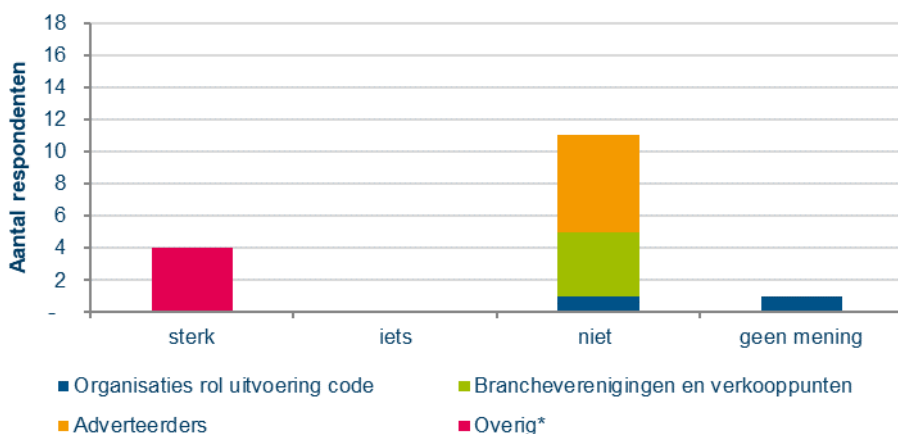
Stelling 3.4 Het opnemen van een organisatie op de non-compliance lijst is ... effectief als sanctie middel. (totaal 17 respondenten)



* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

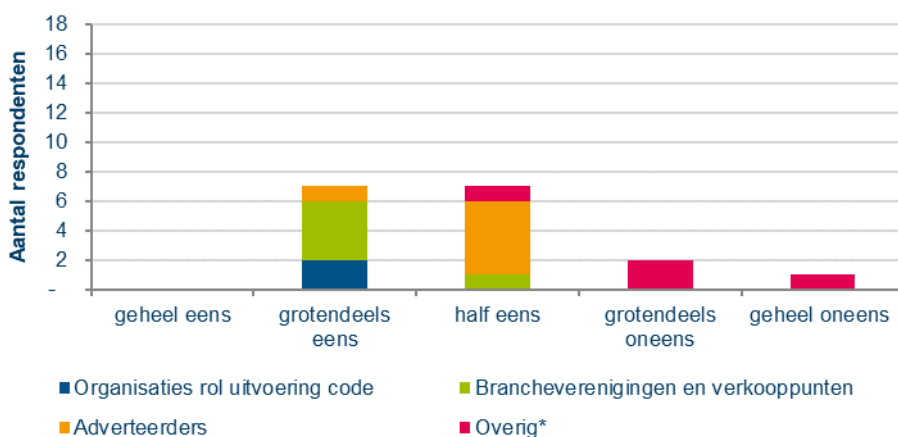
Aspect 4: Bereik en beïnvloeding van jongeren

Stelling 4.1 De grens van maximaal 25% minderjarig publiek bij reclame voor alcoholhoudende dranken moet ... naar beneden worden bijgesteld. (totaal 16 respondenten)



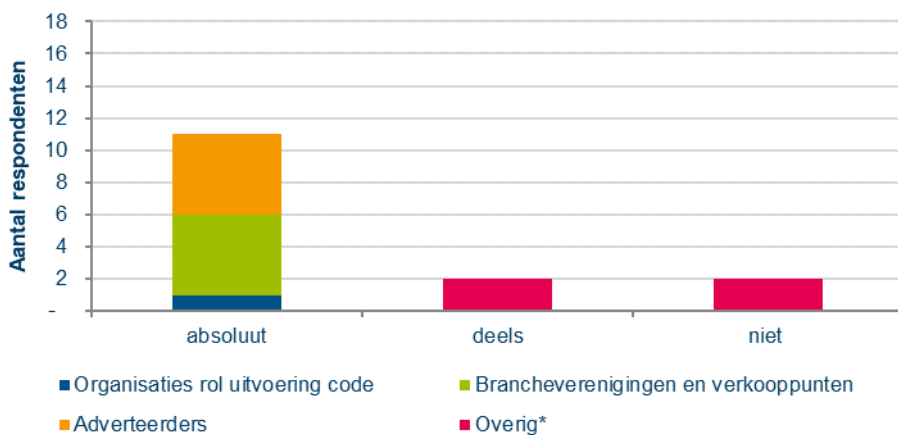
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Stelling 4.2 Het is wenselijk dat de bewijslast dat een reclame niet teveel minderjarigen bereikt bij de adverteerder ligt. (totaal 17 respondenten)



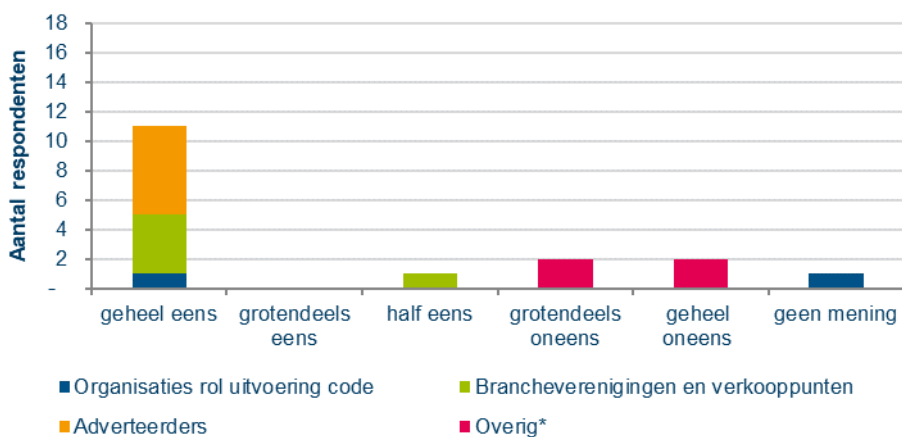
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Stelling 4.3 De regels in de RvA omtrent de blootstelling van minderjarigen zijn.... duidelijk en eenduidig genoeg. (totaal 15 respondenten)



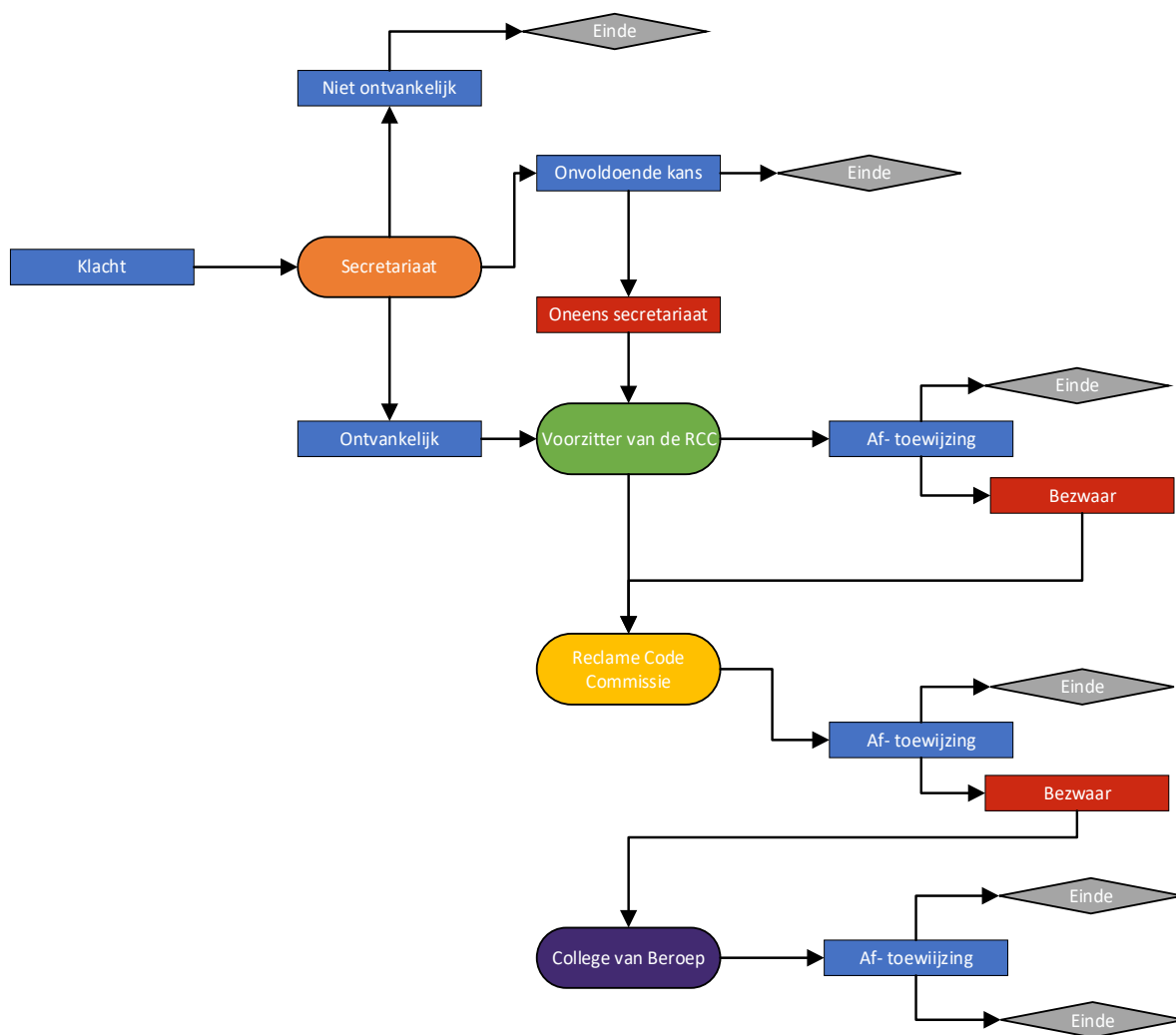
* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

Vraag: 4.4 We moeten accepteren dat het volledig voorkomen dat jongeren reclame voor alcoholhoudende dranken zien niet mogelijk is. (totaal 17 respondenten)



* Overig = Wetenschappers, kenniswerkers en beleidsmedewerkers

F. De klachtenprocedure



G. Interviews met jongeren – de reclames

Merk	Kanaal	Soort drank	Soort reclame	Link
Groep A				
Liefmans	Instagram	Bier	Foto	https://www.instagram.com/p/CDs1IB1iJ28/
Flugel	Instagram	Sterk mix	Middel lange video	https://www.instagram.com/p/CE1sCJXI9qd/
Smirnoff	Facebook	Pre-Mix	Lange video	https://www.facebook.com/23283862242/videos/372622653742848/
Desperados	Instagram	Bier	Korte video	https://www.instagram.com/p/CEME2_WF15Z/
Trojka Vodka	Instagram	Sterk mix	Foto	https://www.instagram.com/p/B_PSH2eA6fY/
Bavaria	Facebook	Bier	Korte video	https://www.facebook.com/bavaria.nederland/videos/1755495771263689
Groep B				
Gebrouwen door Vrouwen	Instagram	Bier	Foto	https://www.instagram.com/p/CFE2wX7FYH/
Malibu	Instagram	Sterk Mix	Foto	https://www.instagram.com/p/CCEludqhgVZ/
Amstel	Facebook	Bier	Lange video	https://www.facebook.com/Amstel/videos/2526725460782332
Bacardi	Instagram	Sterk Mix	Middel lange video	https://www.instagram.com/p/B_nIQ3RAh2c/
Heineken	Facebook	Bier	Foto	https://www.facebook.com/HeinekenNL/photos/a.1679574002265984/2782732951950078
Bombay Gin	Facebook	Pre-Mix	Korte video	https://www.facebook.com/bombaysapphire/videos/1184151001940373

Over Ecorys

Ecorys is een toonaangevend internationaal onderzoeks- en adviesbureau dat zich richt op de belangrijkste maatschappelijke uitdagingen. Door middel van uitmuntend, op onderzoek gebaseerd advies, helpen wij publieke en private klanten bij het maken en uitvoeren van gefundeerde beslissingen die leiden tot een betere samenleving. Wij helpen opdrachtgevers met grondige analyses, inspirerende ideeën en praktische oplossingen voor complexe markt-, beleids- en managementvraagstukken.

Onze bedrijfsgeschiedenis begon in 1929, toen een aantal Nederlandse zakenlieden van wat nu beter bekend is als de Erasmus Universiteit, het Nederlands Economisch Instituut (NEI) oprichtten. Het doel van dit gerenommeerde instituut was om een brug te slaan tussen het bedrijfsleven en de wereld van economisch onderzoek. Het NEI is in 2000 uitgegroeid tot Ecorys.

Door de jaren heen heeft Ecorys zich verspreid over de wereld met kantoren in Europa, Afrika, het Midden-Oosten en Azië. Wij werven personeel met verschillende culturele achtergronden en expertises, omdat wij ervan overtuigd zijn dat mensen met uiteenlopende eigenschappen een meerwaarde kunnen bieden voor ons bedrijf en onze klanten.

Ecorys excelleert in zeven werkgebieden:

- Economic growth;
- Social policy;
- Natural resources;
- Regions & Cities;
- Transport & Infrastructure;
- Public sector reform;
- Security & Justice.

Ecorys biedt een duidelijk aanbod aan producten en diensten:

- voorbereiding en formulering van beleid;
- programmamanagement;
- communicatie;
- capaciteitsopbouw (overheden);
- monitoring en evaluatie.

Wij hechten waarde aan onze onafhankelijkheid, onze integriteit en onze partners. Ecorys geeft om het milieu en heeft een actief maatschappelijk verantwoord ondernemingsbeleid, gericht op meerwaarde voor de samenleving en de markt. Ecorys is in het bezit van een ISO14001-certificaat dat wordt ondersteund door al onze medewerkers.



Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
K.v.K. nr. 24316726

W www.ecorys.nl

Sound analysis, inspiring ideas