

## PERSBERICHT

Utrecht, 30 november 2016

### **Nederland moet kans grijpen om Europese wetgeving over alcoholreclame aan te scherpen.**

**Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP en het European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) vinden dat de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) de unieke kans om de Europese wetgeving op het gebied van alcoholreclame te verbeteren, niet mogen laten liggen.**

*De Europese reclamerichtlijn wordt in 2017 aangescherpt. Het betreft de richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, ofwel de Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). De aanleiding is dat er volgens de Europese Commissie betere regelgeving moet komen voor reclame en sponsoring via digitale media. Momenteel wordt er achter de schermen volop overlegd over het concept van de nieuwe richtlijn. In januari 2017 volgt de eerste stemming in het Europees Parlement.*

*Het vernieuwen van de richtlijn biedt de kans om de huidige reclameregels voor ongezonde producten zoals alcohol en bepaalde voedingsmiddelen aan te scherpen. Europese gezondheidsorganisaties willen dat de nieuwe richtlijn een betere garantie biedt voor het beschermen van jongeren tegen de schadelijke invloed van alcoholreclame.*

*Onderzoek wijst uit dat hoe vaker en hoe jonger minderjarigen alcoholreclame zien, des te eerder en des te meer ze drinken. De huidige AVMSD biedt jongeren onvoldoende bescherming. Het gevolg is dat het alcoholreclamebeleid in Europa vrijwel volledig wordt overgelaten aan de lidstaten zelf. Dit terwijl de alcoholreclame van multinationals vaak Europabreed wordt opgezet en dikwijls letterlijk de nationale grenzen overschrijdt.*

#### **Huidige kabinet wil minder regels met als gevolg dat kinderen minder worden beschermd tegen alcoholreclame.**

Uit gesprekken van STAP en EUCAM met vertegenwoordigers van de ministeries van OCW en van VWS blijkt dat het huidige kabinet tot dusver inzet op versoepeling van bestaande regels over reclame, product placement (bijvoorbeeld het tonen van bepaalde drankmerken in films) en sponsoring. Dat standpunt blijkt tevens uit een recente Kamerbrief van staatssecretaris Sander Dekker van OCW<sup>1</sup>. Positief is dat zowel in het wijzigingsvoorstel van de Europese Commissie als in de brief van staatssecretaris Dekker een uitzondering voor de versoepeling van de regels wordt gemaakt voor programma's waar een significant aantal

kinderen naar kijkt. Volgens STAP en EUCAM is het in de praktijk echter onmogelijk om een duidelijke grens te trekken tussen programma's die wel en niet onder de uitzondering zullen vallen. De verwachting is dat de voorgestelde versoepeling ook geldt voor tal van programma's, zoals documentaires en natuurprogramma's waar veel kinderen naar kijken.

### **Gezondheidsorganisaties maken zich sterk voor betere regelgeving**

STAP en EUCAM (ook gevestigd in Nederland) hebben met 40 Europese NGO's een verklaring opgesteld met drie kernpunten ter verbetering van de huidige Europese reclamerichtlijn:

**1. Verminder de blootstelling van jongeren aan marketing van schadelijke producten**

Concreet: Bindende regels voor televisie, on demand diensten en online video platforms zijn nodig om de blootstelling van jongeren aan schadelijke alcoholreclame te beperken. Er dient onder meer een Europees verbod te komen op alcoholreclame tussen 6:00 en 23:00 uur.

**2. Verbied product placement en sponsoring**

Product placement en sponsoring door bedrijven die alcohol produceren of verkopen zijn effectieve en sluwe marketing technieken. De Europese Commissie stelt voor product placement toe te staan, met een aantal uitzonderingen. De gezondheidsorganisaties vinden echter dat product placement en sponsoring verboden moeten blijven, omdat bij een versoepeling van de regels jongeren vaker met deze vorm van alcoholmarketing worden geconfronteerd.

**3. Voorkom grensoverschrijdende alcoholreclame die tegen nationale regels ingaat**

Er zijn omroepbedrijven die gevestigd zijn in andere landen en van daaruit alcoholreclame uitzenden naar landen waar sprake is van strengere regelgeving. Er moeten in de AVMSD betere regels worden opgenomen om dergelijke grensoverschrijdende reclame in strijd met de nationale wetten te voorkomen.

RTL, gevestigd in Luxemburg, zendt alcoholreclame uit in Nederland op tijdstippen dat Nederlandse omroepen dat niet mogen (tussen 6.00 en 21.00 uur). RTL had toegezegd zich vrijwillig aan het Nederlandse verbod te houden, maar doet dat - zo bleek uit eerder onderzoek - slecht.<sup>ii</sup> Een ander voorbeeld is dat er vanuit Engeland alcoholreclame in de Zweedse taal wordt uitgezonden in Zweden, waar dat verboden is.

### **Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP**

### **EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing)**

Contactpersoon:

Dhr. ir. W.E. van Dalen, directeur STAP

030-6565041 / 06 53295544

[www.stap.nl](http://www.stap.nl) en [www.eucam.info](http://www.eucam.info)

<sup>i</sup> Kamerbrief met reactie op het voorstel tot herziening audiovisuele mediadiensten richtlijn (22 september 2016), Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, referentie 1074490.

<sup>ii</sup> Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP. [Evaluatie van de alcoholreclamebeperking op radio en televisie in 2009 en 2010](#) (Utrecht, juli 2011).