FrisValley

ALCOHOLRECLAME IN DE REGIO DE VALLEI

NOTA OVER HET BEPERKEN VAN ALCOHOLRECLAME IN DE OPENBARE RUIMTE

VOORWOORD

Voor u ligt de nota Alcoholreclame in de Regio de Vallei, een nota over het beperken van alcoholreclame in de openbare ruimte. De nota is verschenen in het kader van het project FrisValley. FrisValley is een regionaal project gericht op het terugdringen van overmatig alcoholgebruik onder jongeren. De nota is tot stand gekomen in de Werkgroep Regelgeving en Handhaving. Hierin zijn de regiogemeenten, politie Gelderland-Midden en de Nieuwe Voedsel en Waren Autoriteit vertegenwoordigd.

In deze nota staat het beperken van alcoholreclame in de openbare ruimte centraal. De nota beschrijft de vormen van alcoholreclame in openbare ruimten en de bezwaren die hier tegen zijn in het kader van het drinkgedrag van jongeren. Via de Algemene Plaatselijke Verordening en contracten met exploitanten van reclamedragers hebben gemeenten de mogelijkheid om deze reclame tegen te gaan. De nota weerspiegelt een gedeelde visie van de regiogemeenten. We hopen met deze nota handvatten te bieden aan de hand waarvan lokaal beleid kan worden vormgegeven.

FrisValley is een gezamenlijk initiatief van de gemeenten
Barneveld, Ede, Nijkerk, Renswoude Scherpenzeel, Wageningen en Woudenberg.

Juni 2010

FrisValley

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING 4
1.1 FrisValley
1.2 Naleving
1.3 Regelgeving en handhaving
1.4 Leeswijzer

2. ALCOHOLRECLAME IN DE OPENBARE RUIMTE 5
2.1 Reclamevormen
2.1 Promotie
2.3 Ontwikkelingen

3. GEVOLGEN VAN ALCOHOLRECLAME IN OPENBARE RUIMTE 6
3.1 Bereik van minderjarigen
3.2 Effect op drinkgedrag

4. BELEID ROND ALCOHOLRECLAME IN OPENBARE RUIMTE 7
4.1 Landelijk/lokaal beleid
4.2 Europees beleid

5. BEPERKEN ALCOHOLRECLAME IN DE REGIO DE VALLEI 8
5.1 Lokale mogelijkheden
5.2 Advies aan de regiogemeenten

1. INLEIDING

1.1 FRISVALLEY

Regio de Vallei heeft het project FrisValley ontwikkeld om alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen. Uit onderzoek blijkt dat jongeren in de regio, vaak al op jonge leeftijd, overmatig drinken (meer dan vijf drankjes in korte tijd). Dit heeft grote risico's voor de gezondheid van de jongeren. Met FrisValley willen de regiogemeenten het alcoholgebruik onder jongeren tegen gaan.

De aanpak van FrisValley richt zich voornamelijk op het terugdringen van de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren. Kern van de aanpak is het creëren van adequate regelgeving en handhaving en publiek draagvlak via voorlichting*1. Dit betekent dat problemen met de verkoop van alcohol aan minderjarigen worden aangepakt. Daarnaast worden ouders en opvoeders gestimuleerd meer aandacht te besteden aan alcoholgebruik in de thuissituatie. Tot slot wordt beleid ontwikkeld rondom het fenomeen hokken en keten. Het project FrisValley loopt tot eind 2011.

1.2 NALEVING

De verkrijgbaarheid van alcohol buiten de private sfeer speelt een grote rol in de beschikbaarheid van alcohol en het alcoholgebruik onder jongeren. Voorafgaand aan FrisValley is in de Regio de Vallei een nalevingsonderzoek uitgevoerd. Doel van het onderzoek was het in kaart brengen in hoeverre jongeren onder de wettelijke leeftijdsgrenzen (zoals bepaald in de Drank- en Horecawet) alcohol kunnen aanschaffen.

Door "mystery shoppers" (jongeren die nog niet de wettelijke leeftijdsgrens om alcohol te kopen hebben bereikt) is de naleving in de Regio de Vallei getest. Het percentage succesvolle aankooppogingen (gevallen waarin alcohol kon worden aangekocht) bedroeg gemiddeld 80,5%. Dit betekent een naleving van 19,5% *2. Dit komt redelijk overeen met de resultaten in de rest van het land.

1.3 REGELGEVING EN HANDHAVING

Het terugdringen van de beschikbaarheid van alcohol voor jongeren in de publieke sfeer is waar de Werkgroep Regelgeving en Handhaving zich op richt. De werkgroep houdt zich onder meer bezig met een onderzoek naar alcoholgerelateerde delicten in politiestatistieken, het ontwikkelen van reclame- en evenementenbeleid en het intensiveren van de handhaving bij alcoholverstrekking.

De nota alcoholreclame is ook in deze werkgroep ontwikkeld. De nota beschrijft de vormen van alcoholreclame in openbare ruimten en de bezwaren die hier tegen zijn in het kader van het drinkgedrag van jongeren. Via de Algemene Plaatselijke Verordening en contracten met exploitanten van reclamedragers hebben gemeenten de mogelijkheid om deze reclame tegen te gaan.

1.4 LEESWIJZER

In deze nota wordt allereerst toegelicht wat onder alcoholreclame in openbare ruimte wordt verstaan. Vervolgens wordt toegelicht waarom getracht wordt deze reclame te beperken. Tot slot wordt ingegaan op de mogelijkheden die gemeenten hebben om het lokale reclamebeleid te beïnvloeden.

*1 STAP (2009). Projectplan Alcohol & Jongeren. Alcoholpreventie vanuit de omgevingsbenadering.
*2 STAP (2009). Alcoholverstrekking aan jongeren onder de 16 jaar in Regio de Vallei.

2.1 RECLAMEVORMEN

Er zijn verschillende vormen van alcoholreclame op lokaal niveau. We onderscheiden onder andere:

- logo of gevelreclame;
- swanks (zeer grote reclamedoeken zoals steigerdoeken);
- lichtmastreclame (o.a. reclame op lantaarnpalen);
- uithangborden;
- billboards (grote borden langs de weg);
- abri's of mupi's (o.a. in bushokjes);
- reclame op voertuigen zoals trams en bussen;
- reclame langs sportvelden.

Uit een inventarisatie onder de regiogemeenten blijkt dat de mate waarin deze verschillende vormen van reclamedragers aanwezig zijn sterk verschillen.

2.2 PROMOTIE

Deze notitie richt zich op de reclame van landelijke merken/ producten in de openbare ruimte op billboards, abri's (in bushokjes) of mupi's (verlichte reclamezuilen) en swanks (o.a steigerdoeken). De andere eerder genoemde reclame-uitingen zijn in de context van jeugd en alcohol minder relevant. Dat komt omdat (nieuwe) alcoholproducten in de openbare ruimte over het algemeen worden gepromoot op de grotere reclamedragers. Lichtmast-, uithangbord-, en gevelreclame zijn veel minder geschikt om nieuwe (aantrekkelijke) producten te promoten, maar dienen slechts als productinformatie. Zo kan een café bijvoorbeeld duidelijk maken dat er Grolsch geschonken wordt.

2.3 ONTWIKKELINGEN

Alcoholreclame op de grotere openbare reclamedragers als steigerdoeken, billboards en abriborden (vanaf nu spreken we over billboards) is nog steeds actueel. Tussen januari 2007 en juli 2009 hebben 58 verschillende alcohol reclames gerouleerd op billboards door Nederland *1. De gezamenlijke producenten hebben in deze periode ruim 9 miljoen euro geïnvesteerd in billboardreclame. Merken die meerdere billboardcampagnes hebben gevoerd zijn: Bacardi, Grolsch, Jägermeister en Heineken.

Figuur 1: Enkele abri campagnes van de afgelopen jaren

*1 Bron: Nielsen Media, 2009

3. GEVOLGEN VAN ALCOHOLRECLAME IN OPENBARE RUIMTE

3.1 BEREIK VAN MINDERJARIGEN

Reclamedragers in de openbare ruimte hebben in potentie een groot bereik en zijn daarmee geschikt om het gebruik van specifieke dranken te promoten bij een groot, breed publiek. Er zijn bezwaren tegen deze openbare, omvangrijke alcoholreclame denkbaar omdat ze door een zeer groot aantal minderjarigen gezien wordt.

De alcoholadverteerders stellen in artikel 27.1 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken dat er geen alcoholreclame in de vorm van billboards, swanks, abri's of mupi's mag worden geplaatst "in het zicht van ontwenningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen [illegible]den bezocht". Ook mag geen alcoholreclame worden geplaatst "langs snelwegen of overige wegen buiten de bebouwde kom".

In de praktijk blijkt dat het geen waterdicht systeem is. Verschillende keren heeft STAP in Utrecht billboards aangetroffen in de buurt van een basisschool (als het billboard echter niet letterlijk 'in het zicht' van de school staat, mag deze toch worden geplaatst). Vergelijkbare bevindingen zijn in de Verenigde Staten gevonden: ook hier bleek dat juist in de buurt van kinderen en scholen veel billboards werden geplaatst met alcoholreclame *1.

Daarnaast zullen minderjarigen ook op andere locaties in de stad (bijvoorbeeld in het centrum, in bushokjes of in de buurt van het station), veelvuldig met buitenreclame voor alcohol in aanraking komen. Volgens artikel 21 uit dezelfde Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken mag met alcoholreclame "geen publiek [illegible]eiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen".

Met buitenreclame voor alcohol is deze bepaling nauwelijks te toetsen. Gezien de samenstelling van de Nederlandse bevolking (ongeveer 16,5% minderjarigen) is de kans echter klein dat het percentage van 25% wordt overschreden. Echter, in absolute aantallen worden dagelijks wel veel minderjarigen door alcoholreclame bereikt.

3.2 EFFECT OP DRINKGEDRAG

De vrijwel niet te vermijden openbare reclame voor alcoholhoudende drank bemoeilijkt de taak van ouders, opvoeders en professionals die de leeftijd waarop jongeren gaan drinken willen uitstellen.

Een recente review studie van longitudinale studies naar de effecten van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren heeft uitgewezen dat jongeren vroeger starten met het drinken van alcohol en ook meer gaan drinken naarmate ze aan meer alcoholreclame zijn blootgesteld *2. Ook de Europese Commissie heeft hier onlangs een rapport over gepubliceerd met vergelijkbare conclusies (rapport Science Group, 2009).

Wil je de startleeftijd van jongeren waarop voor het eerst alcohol gedronken wordt omhoog brengen, dan zal een beperking van blootstelling aan alcoholreclame hier aan bijdragen.

*1 Bron: Scott et al., 2008
*2 Bron: Anderson et al., 2009

4. BELEID ROND ALCOHOLRECLAME IN OPENBARE RUIMTE

4.1 LANDELIJK/LOKAAL BELEID

Een beperking van het bereik en de hoeveelheid van alcoholreclame is in het licht van het alcoholbeleid noodzakelijk omdat reclame de beleidsboodschap dat alcohol een potentieel schadelijke stof is in grote mate tegenspreekt en ondersneeuwt.

De prominent aanwezige openbare alcoholreclame is in tegenspraak met gezondheidsbeleid dat veel gemeenten voorstaan. Zowel de landelijke als vele gemeentelijke overheden proberen het alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen.

4.2 EUROPEES BELEID

Onderdeel van Europese alcoholbeleid is om kinderen en jongeren zo min mogelijk te confronteren met alcoholreclame. De Raad van de Europese Unie (2001) beveelt lidstaten aan om ervoor te zorgen dat producenten geen alcoholhoudende dranken produceren die specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten. Ook adviseert zij dat alcoholhoudende dranken en de reclame daarvoor niet moet worden ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen [*1]. Hierbij kan worden gedacht aan de zoete mixdranken die erg populair zijn onder jonge drinkers.

*1 Bron: Council Recommendation of 5 June 2001

5. BEPERKEN ALCOHOLRECLAME IN DE REGIO DE VALLEI

5.1 LOKALE MOGELIJKHEDEN

Een gemeente beschikt over mogelijkheden om het lokale reclameklimaat vorm te geven. Via de Algemene Plaatselijke Verordening kunnen voorwaarden worden gesteld aan de wijze waarop reclame plaats mag vinden binnen de gemeente. Dat betekent dat de hoeveelheid en de aard van de reclame door de gemeente gereguleerd kan worden. Enkele gemeenten uit de Regio de Vallei beschikking expliciet over een nota reclamebeleid, waar dit ook in opgenomen zou kunnen worden.

Zo hebben de gemeente Utrecht en stadsdeel centrum van Amsterdam in 2003 besloten alcoholreclame op steigerdoeken niet er toe te staan. De reusachtige omvang van de steigerdoeken en de confrontatie met jeugdige bezoekers van de binnenstad deed de gemeenten ertoe besluiten om deze vorm van alcoholreclame te verbieden.

5.2 ADVIES AAN DE REGIOGEMEENTEN

Het project FrisValley heeft als doel geformuleerd de lokale alcoholreclame in de regio zoveel mogelijk te verbieden *1.

We adviseren de gemeenten daarom aan alcoholreclame de voorwaarde te koppelen dat deze slechts merkinformatie betreft.

Onder merkinformatie verstaan we logo's van alcoholproducten al dan niet gekoppeld aan een specifiek verkooppunt (bv. een uithangbord van een biermerk bij een kroeg). We raden aan informatie over specifieke producten (nieuwe dranken), vanwege hun overtuigingskracht en aantrekkelijkheid voor jongeren, niet toe te staan in de openbare ruimte. Dat betekent dat alcoholreclame op gemeentelijke billboards, abri's en steigerdoeken wordt tegengegaan.

Reclamedragers die meer dan alleen merkinformatie communiceren zoals abri's worden meestal middels een contract voor enkele jaren geëxploiteerd door specifieke bedrijven als JC Decaux. De voorwaarden voor alcoholreclame kunnen bij contractverlenging met het bedrijf dat lokaal de abri's exploiteert opnieuw worden vastgesteld.

Uit een inventarisatie onder de regiogemeenten blijkt dat de looptijd van de contracten met de exploitanten van reclamedragers sterk uiteen loopt (alsmede de looptijd van contracten voor de verschillende typen reclamedragers).

We adviseren de gemeenten bij verlenging van contracten met exploitanten van reclamedragers een verbod op alcoholreclame als voorwaarde mee te nemen in het nieuwe contract.

Deze maatregel kan ook worden opgenomen in het lokale reclamebeleid en de APV.

*1 Projectplan alcohol en jongeren, 2009 (basis van FrisValley)

Deze nota is tot stand gebracht door
de Werkgroep regelgeving en handhaving.
Deelnemers daarin zijn:

burgemeester mr. G.D. Renkema	gemeente Nijkerk
Kimm Hendriks	gemeente Woudenberg
Johan van der Sluys	gemeente Wageningen
Wendy Marijs	gemeente Ede
Cornelie Hoogenraad	gemeente Barneveld
Chantal Heinen	gemeente Nijkerk
Jack Stokx	Politie Gelderland Midden
Erik Ottink	Voedsel- en Warenautoriteit

COLOFON

FrisValley,
Gemeente Scherpenzeel
Stationsweg 398a
3925 CC Scherpenzeel
telefoon: 033-4573360
info@frisvalley.nl
www.frisvalley.nl