Alcoholreclame en restrictieve maatregelen

Een quickscan van wetenschappelijke literatuur en wet- en regelgeving in Nederland en Europa

Trimbos-instituut
Utrecht, september 2017

Opdrachtgever: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Financiering: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Auteurs: Mw. L.M. Nijkamp MSc. en Mw. dr. L. van Leeuwen

Inleiding

Naar aanleiding van de motie van Kamerlid Voordewind met betrekking tot welke maatregelen ten aanzien van alcoholreclame effectief en acceptabel zijn, heeft het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (hierna VWS) het Trimbos-instituut gevraagd een korte scan te maken van beschikbare informatiebronnen en literatuur over wet- en regelgeving ten aanzien van alcoholreclame.

De motie spreekt over 'vergaande maatregelen', VWS heeft ervoor gekozen dit in de vragen te herformuleren als 'verdergaande maatregelen dan in Nederland'. Met deze scan geven we antwoord op de volgende vragen:

1. Welke landen in Europa hebben verdergaande maatregelen om alcoholreclame en/of sponsoring te beperken dan Nederland?
2. Wat is er bekend over de effecten van deze maatregelen op het drinkgedrag van jongeren (onder de 18) en van andere leeftijdsgroepen?
3. Welke overige (positieve en negatieve) effecten hebben deze maatregelen met zich meegebracht?

Voor de beantwoording van de eerste vraag is gekeken naar de informatie in de database van het European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) en literatuur over de regulering van alcoholreclame in Europese landen.

Voor de beantwoording van de tweede en de derde vraag is een literatuurscan uitgevoerd naar voornamelijk reviews over de effectiviteit van maatregelen. Er is ook gebruik gemaakt van de kennis van experts op dit domein. Prof. dr. Rutger Engels, voorzitter van de Raad van Bestuur van het Trimbos-instituut, is gevraagd om zijn expertvisie op dit onderwerp te geven. Ten slotte hebben Samantha Cukier en Cristiana Salvatori, beide werkzaam bij Geisel School of Medicine, Dartmouth College (Verenigde Staten) en werkzaam naast prof. dr. James Sargent, suggesties geleverd voor relevante literatuur.

Toelichting

Alvorens in te gaan op de te beantwoorden vragen, lichten we een aantal zaken toe waarnaar in de drie gestelde vragen wordt gerefereerd. We lichten toe wat onder alcoholreclame wordt verstaan en waar het onderhavige document zich op richt, welke maatregelen rondom alcoholreclame mogelijk zijn, wat onder *verdergaande maatregelen* verstaan wordt en welke maatregelen in Nederland van kracht zijn.

Alcoholreclame

Alcoholreclame is een veelzijdig concept, dat bestaat uit vier aan elkaar rakende domeinen: 1) de prijstelling van alcohol, 2) productlancering en -ontwikkeling, 3) de verkoop en 4) het adverteren ter promotie van alcoholhoudende drank (Scott, Muirhead, Shucksmith, Tyrrell, & Kaner, 2017). In dit document richten we ons alleen op het laatste domein van alcoholreclame: het adverteren ter promotie van alcoholhoudende drank (kortweg: alcoholreclame).

Alcoholreclame kan veel verschillende vormen aannemen. Doorgaans wordt alcoholreclame, inclusief productplaatsing[1], verspreid via verschillende kanalen: internet, sociale media, films, muziek, bioscoop, op verkooppunten, nationale- en lokale televisie, nationale- en lokale radio, printmedia, aanplakborden (billboards) en de sponsoring van sportevenementen, sportverenigingen en muziekfestivals (de Bruijn et al., 2016; World Health Organisation, 2014). Daarnaast kan alcoholreclame zich richten op de promotie van verschillende typen alcoholhoudende drank, zoals bier, wijn en sterke drank.

[1] In de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank wordt productplaatsing omschreven als "het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma, of met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod".

Maatregelen rondom alcoholreclame

Er worden drie manieren onderscheiden waarop blootstelling van alcoholreclame beperkt kan worden: 1) volledige restrictie, 2) gedeeltelijke restrictie en 3) zelfregulering of vrijwillige restrictie (Essen, 2014).

Onder *volledige restrictie* van alcoholreclame wordt verstaan dat er een algeheel verbod op het uiten van alcoholreclame is ingesteld. Het verbod geldt voor alle typen alcoholhoudende drank en heeft betrekking op alle kanalen waar via alcoholreclame verspreid kan worden. Dit verbod is wettelijk vastgelegd.

Onder *gedeeltelijke restrictie* wordt enerzijds verstaan het beperken van alcoholreclame voor een aantal, maar niet alle, typen alcoholhoudende drank. Bijvoorbeeld een verbod op alcoholreclame voor sterk alcoholische drank, maar niet voor licht alcoholische drank. Anderzijds kan de restrictie gedeeltelijk zijn, omdat het geldt voor een aantal, maar niet alle, verspreidingskanalen. Bijvoorbeeld een verbod op alcoholreclame op televisie, maar niet op sponsoring. Gedeeltelijke restrictie omvat ook dat het verspreiden van alcoholreclame via een specifiek verspreidingskanaal (bijvoorbeeld radio en televisie) verboden is tussen vastgestelde tijdstippen. Doorgaans zijn ook gedeeltelijke restrictieve maatregelen in de wet vastgelegd.

Bij *zelfregulering en vrijwillige restrictie* leggen alcoholproducenten zelf in codes vast wat volgens hen *good practices* zijn met betrekking tot alcoholreclame. Ze dragen zelf de verantwoordelijkheid voor de naleving van deze codes. Doorgaans richten zelfregulering en vrijwillige restrictie zich meer op restricties met betrekking tot de inhoud van de alcoholreclame dan op restricties op mate van blootstelling aan alcoholreclame (Casswell, 2012).

Verdergaande maatregelen per land

In de literatuur wordt in plaats van *verdergaand*e *maatregelen* ook wel gesproken van *meer restrictieve maatregelen* (Esser & Jernigan, 2014). Hierbij wordt volledige restrictie van alcoholreclame gezien als de meest restrictieve maatregel. Gedeeltelijke restrictie wordt als minder restrictief gezien. Ten slotte worden zowel zelfreguleringscodes en vrijwillige restrictie op hetzelfde niveau geplaatst als het ontbreken van restrictieve maatregelen.

Door gebrek aan studies is er geen wetenschappelijk bewijs dat zelfregulering kwetsbare groepen beschermt tegen blootstelling aan of bepaalde inhoud van alcoholreclame (Booth et al., 2008; Siegfried et al., 2014). De veronderstelling is dat zelfregulering, dat zich doorgaans richt op de restricties aan de inhoud van alcoholreclame, niet effectief is (Babor, 2010; Booth et al., 2008; de Bruijn et al., 2016; Esser & Jernigan, 2014).

Omdat er veel verschillende vormen van alcoholreclame zijn, gericht op verschillende alcoholische dranken en via verschillende kanalen, kunnen er per land even zoveel verschillende maatregelen bestaan. Ter illustratie: als wordt uitgegaan van drie typen alcoholhoudende drank en (minstens) tien verschillende verspreidingskanalen (zoals hierboven beschreven), dan resulteert dat in dertig mogelijke verschillende vormen van alcoholreclame. Om te komen tot een inschatting van de restrictiviteit van maatregelen per land, moet de restrictiviteit van alle geldende maatregelen in dat land voor alle (dertig) vormen van alcoholreclame meegenomen worden (Esser & Jernigan, 2014).

Maatregelen in Nederland

Hieronder beschrijven we op welke manier alcoholreclame is gereguleerd in Nederland.

Op Europees niveau staan regels over alcoholreclame in de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (Richtlijn 2010/13/EU). Deze regels zijn in de Europese lidstaten verder uitgewerkt in nationale maatregelen. In Nederland is dit gedaan via zelfregulering en wet- en regelgeving.

Het grootste gedeelte van de maatregelen is opgenomen in een zelfreguleringscode: de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (hierna Alcoholcode). Deze Alcoholcode is opgesteld door de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA). STIVA is een samenwerkingsverband tussen producenten en importeurs van alcoholhoudende drank. In deze code hebben deze producenten en importeurs, in onderling overleg met de Stichting Reclame Code (SRC), afspraken gemaakt over alcoholreclame. De Alcoholcode is opgenomen als bijzondere reclamecode in de Nederlandse Reclamecode. De Reclame Code Commissie houdt toezicht op de

naleving van de Nederlandse Reclamecode en kan in het geval van overtreding van de code het betreffende bij de STIVA aangesloten bedrijf beboeten.

In de Alcoholcode staat beschreven wat wel en niet toegestaan is ten aanzien van de inhoud van en blootstelling aan alcoholreclame. Zo mag alcoholreclame niet worden gericht op minderjarigen, bijvoorbeeld door tieneridolen in te zetten in alcoholreclame. Ook staat omschreven wat toegestaan is voor alcoholproducenten ten aanzien van sponsoring. Sponsoring mag bijvoorbeeld zichtbaar getoond worden, maar niet op kleding, vervoersmiddelen en attributen van sporters bij actieve sport. Daarnaast mogen geen evenementen gesponsord worden waarvan het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

Daarnaast is een aantal maatregelen opgenomen in de Mediawet en de Drank- en Horecawet. In de Mediawet staat beschreven tussen welke tijdstippen alcoholreclame op radio- en televisie uitgezonden mag worden. Ook staan in deze wet regels voor productplaatsing. In de Drank- en Horecawet staan geen specifieke regels opgenomen, maar wel de bevoegdheid voor de minister van VWS om via een Reclamebesluit regels te stellen ten aanzien van alcoholreclame.

1. Welke landen in Europa hebben verdergaande maatregelen om alcoholreclame en/of sponsoring te beperken dan Nederland?

EUCAM-database

In de database van het European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM)[2] is informatie opgenomen over welke maatregelen er van kracht zijn in Europese landen op het gebied van alcoholreclame. Van 18[3] van de 40 landen in de EUCAM-database is de informatie verifieerd, zo is vermeld in de database. Dit betekent dat van 12 landen helaas geen geverifieerde informatie over maatregelen beschikbaar is. Hoe de informatie geverifieerd is wordt niet omschreven door EUCAM.

Hieronder geven we een overzicht van de informatie die in de EUCAM-database is opgenomen. Het was niet haalbaar binnen de beschikbaar gestelde middelen om per land, per type drank en per type verspreidingskanaal de restrictiviteit van de maatregelen (geheel, gedeeltelijk of zelfregulering) vast te stellen. Daarom is de keuze gemaakt om maatregelen die in wetgeving zijn vastgelegd op te vatten als *verdergaande maatregelen* dan maatregelen die vast zijn gelegd in reguleringscodes.

We hebben per land de beschikbare informatie uit de EUCAM-database bekeken en ons gericht op de maatregelen met betrekking tot de:

1. Inhoud van alcoholreclame.
2. Blootstelling aan alcoholreclame via radio en televisie.
3. Blootstelling aan alcoholreclame via andere verspreidingskanalen zoals tijdschriften, internet en bioscopen.
4. Sponsoring van media-uitingen en sportevenementen door alcoholproducenten

In tabel 1 is per onderwerp en per land beschreven hoe de maatregelen zijn vastgelegd: in wet- en regelgeving en/of via zelfregulering of dat er geen maatregelen van kracht zijn. Hoe de maatregelen in Nederland vastgelegd zijn, is bovenaan in de tabel gezet. Dit vergemakkelijkt de vergelijking van tussen de andere landen en Nederland.

[2] EUCAM is een samenwerkingsverband tussen organisaties die betrokken zijn bij onderzoek naar alcoholreclame in verschillende Europese landen. Hun doelen zijn om 1) mogelijkheden te creëren om alcoholreclame te kunnen monitoren en 2) een toegankelijke bron van informatie en kennis op het gebied van alcoholreclame in Europa te zijn.

[3] In de database wordt van 19 landen vermeld dat geverifieerde informatie beschikbaar is, maar voor Turkije is geen gespecifieerde informatie voor handen. Daarom is Turkije niet meegenomen in de beschrijving.

Tabel 1. Beschrijving van hoe in de 18 landen maatregelen rondom alcoholreclame zijn vastgelegd

Land	Inhoud van alcoholreclame	Blootstelling aan alcoholreclame via televisie en Radio	Blootstelling aan alcoholreclame via andere kanalen zoals tijdschriften, internet en bioscopen	Sponsoring van media-uitingen en sportevenementen door alcoholproducenten
Nederland	Zelfregulering	Wetgeving	Zelfregulering	Wetgeving en zelfregulering
België	Wetgeving en zelfregulering	Wetgeving	Zelfregulering	Geen maatregelen
Bulgarije	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Geen maatregelen
Denemarken	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Geen maatregelen
Duitsland	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Geen maatregelen
Finland	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving
Frankrijk	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving
Griekenland	Wetgeving	Wetgeving	Zelfregulering	Wetgeving
Ierland	Wetgeving en zelfregulering	Wetgeving en zelfregulering	Zelfregulering	Wetgeving en zelfregulering
IJsland	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving
Noorwegen	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving
Oekraïne	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving
Oostenrijk	Wetgeving	Wetgeving	Zelfregulering	Geen maatregelen
Polen	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving
Roemenië	Wetgeving en zelfregulering	Wetgeving	Wetgeving	Geen maatregelen
Slovenië	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Geen maatregelen
Spanje	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving
Tsjechië	Wetgeving	Wetgeving	Geen wet- en regelgeving	Geen maatregelen
Zweden	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Geen maatregelen
Zwitserland	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving	Wetgeving

Tabel 1 laat zien dat in de meeste landen maatregelen verdergaand zijn vastgelegd dan in Nederland. Zo valt op dat Nederland het enige land is waarvan maatregelen rondom de inhoud van de alcoholreclame alleen via zelfregulering zijn vastgelegd. Alle andere landen hebben (ook) wetgeving op dit gebied.

Net als de andere landen heeft Nederland maatregelen rondom de blootstelling aan alcoholreclame op televisie en radio in wetgeving vastgelegd. Voor andere typen media is dit in Nederland via zelfregulering vastgelegd. Dit geldt ook voor een aantal andere landen, zoals België en Oostenrijk. Er zijn ook landen waar wetgeving op dit punt van kracht is, waaronder Duitsland en Frankrijk.

Ten slotte valt op dat veel landen geen maatregelen hebben die gericht zijn op sponsoring. Landen die wel maatregelen genomen hebben doen dit doorgaans via wetgeving. Maatregelen ten aanzien van de sponsoring van media-uitingen en evenementen zijn in Nederland zowel via zelfregulering als wetgeving vastgelegd.

Uit tabel 1 kan de voorzichtige conclusie getrokken worden, dat in veel Europese landen verdergaande maatregelen van kracht zijn op het gebied van alcoholreclame dan in Nederland.

Internationaal onderzoek

Dat in veel (Europese) landen verdergaande maatregelen van kracht zijn op het gebied van alcoholreclame dan in Nederland wordt bevestigd door een internationaal onderzoek (Esser & Jernigan, 2014). In dit onderzoek (uitgevoerd in 2008) zijn van 64 landen (wereldwijd) alle maatregelen omtrent alcoholreclame bestudeerd. Per land, per type alcoholhoudende drank en per type verspreidingskanaal is de mate van restrictiviteit van de maatregelen bepaald. Dit resulteerde in vijf verschillende categorieën, oplopend van minst naar meest restrictief. Op basis van de studie van de maatregelen, is Nederland samen met 22 andere landen ingedeeld in de categorie “minst restrictief”. Dit betekent dat er in de 41 andere landen (64%) meer restrictieve maatregelen van kracht waren. Europese landen met meer restrictieve maatregelen waren: Oostenrijk, Denemarken, Malta, Portugal, Duitsland, Italië, Engeland, Frankrijk, Turkije, Noorwegen, Zweden en Polen.

Finland, Frankrijk en Zweden nader bekeken

Zoals eerder gesteld, was het niet haalbaar voor ons om binnen de beschikbaar gestelde middelen per land, per type drank en per type verspreidingskanaal de restrictiviteit van de maatregelen (geheel, gedeeltelijk of zelfregulering) vast te stellen. Daarom beperken we ons hierna tot het bespreken van de maatregelen van een aantal landen die meer restrictieve maatregelen hebben dan Nederland en die vaak genoemd worden als voorbeeld: Finland, Frankrijk en Zweden. Per land bespreken we de mate van restrictie van de daar geldende maatregelen en hoe restrictief de maatregel in Nederland is. Vervolgens bespreken we ter illustratie voor een aantal andere Europese landen enkele opvallende maatregelen. Ook gaan we in op hoe in deze landen de online alcoholreclame wordt gereguleerd. Dit doen we op basis van de informatie uit de EUCAM-database.

Finland

In Finland geldt een wettelijk algeheel verbod om reclame te maken voor sterk alcoholhoudende drank. Dit verbod is vastgelegd in de Alkoholilaki 1994/1143. Voor zwak alcoholische drank geldt in Finland geen reclameverbod. Wel zijn er wettelijke regels gesteld aan de inhoud van uitingen. Voorbeelden zijn volumerestricties en het verbod gericht te adverteren naar minderjarigen.	In Nederland wordt geen onderscheid gemaakt tussen reclame voor zwak alcoholische drank en sterk alcoholische drank.
In Finland geldt een wettelijk verbod op vormen van alcoholreclame met betrekking tot internet en, zoals zij zelf omschrijven, ‘nieuwe media’. In de EUCAM-database staat niet omschreven wat hieronder wordt verstaan. Onze inschatting is dat het hier gaat om sociale media zoals Facebook, Instagram, Pinterest en Twitter. Bij alcoholreclame via nieuwe media staat in de EUCAM-database omschreven dat verboden is om gebruik te maken van vormen van alcoholmarketing die gebruikelijk zijn in nieuwe media: spellen, loterijen en wedstrijden. Ook mag geen content gebruikt worden die geproduceerd is door consumenten. Ten slotte mag ook geen content gebruik worden die bedoeld is om consumenten te	In Nederland wordt in de zelfreguleringscode van de STIVA een onderscheid gemaakt tussen actieve internetmarketing en het bezoeken van een website waarvan de merknaam of handelsnaam van de alcoholhoudende drank onderdeel uitmaakt van de domeinnaam. Wanneer een dergelijke website bezocht wordt moet aan de bezoekers gevraagd worden of zij 18 jaar of ouder zijn. Het houdt in dat de bezoeker zijn of haar geboortedatum moet invullen. Alleen bezoekers die aangeven ouder van 18 jaar te zijn, krijgen toegang tot de website. Bij actieve internetmarketing moet de adverteerder vanuit de Alcoholcode in beeld de educatieve slogan

laten delen. Voor internet in het algemeen is geen informatie opgenomen in de database.	'Geen 18, geen alcohol' voeren. Deze leeftijdsgrens moet ook als selectiecriterium gehanteerd worden in het gericht adverteren op internet richting bepaalde doelgroepen. Adverteerders mogen niet actief 'liken' op posts, statussen, foto's of andere uitingen van derden indien niet aantoonbaar is dat de eigenaar van het betreffende sociale media-account 18 jaar of ouder is.

Frankrijk

In Frankrijk geldt een algeheel verbod op alcoholreclame via televisie, in bioscopen, op culturele- en sportevenementen en sponsoring. Dit is wettelijk vastgelegd in de Loi Evìn. Voor radio geldt een tijdvak waarbinnen alcoholreclame mag worden uitgezonden. Daarin mag alleen productinformatie weergegeven worden; leefstijl-gerelateerde informatie is niet toegestaan.	In Nederland is het toegestaan om op televisie en radio reclame te maken voor alcoholhoudende drank. Wel zijn tijdsrestricties van kracht. Alcoholreclame mag alleen uitgezonden worden tussen 06.00 uur 's ochtends en 21.00 uur 's avonds.
Het is in Frankrijk toegestaan om via internet te adverteren voor alcoholhoudende drank. Het is niet toegestaan om te adverteren op websites gericht op minderjarigen en websites van sportorganisaties.	In Nederland moeten de eigenaren van een website met in de domeinnaam de merknaam of handelsnaam van een alcoholhoudende drank een leeftijdscheck uitvoeren om te controleren of bezoekers 18 jaar of ouder zijn. Ook moeten zij in hun advertenties een educatieve slogan zichtbaar in beeld brengen.

Zweden

In Zweden geldt een wettelijk algeheel verbod op alle typen alcoholreclame via elk medium (met mogelijk uitzondering van internet, zie onderstaande tekst). Dit is vastgelegd in de Alkohollagen. Het algehele wettelijke verbod geldt voor alcoholische drank met een promillage van 2,25% of meer. Er geldt een gedeeltelijk reclameverbod voor alcoholische drank met een promillage van 15% of meer in commerciële periodieke publicaties waar perswetten van op toepassing zijn.	In Nederland geldt geen algeheel verbod op alcoholreclame. Wel gelden er gedeeltelijke verboden en restricties. Deze zijn vastgelegd in wetgeving en zelfregulering.
Er zijn volgens de EUCAM-database geen maatregelen in Zweden gericht op alcoholreclame via internet. Dit is opvallend in het licht van het algehele verbod dat zij ingesteld hebben voor alcoholreclame via andere kanalen.	In Nederland zijn wel regels opgesteld voor marketing via internet. Voor een uitgebreide omschrijving verwijzen we naar bovenstaande tekst in de tabel met betrekking tot regulering in Finland.

Maatregelen in andere Europese landen: enkele voorbeelden

- In Nederland is geen algeheel verbod op alcoholreclame van kracht. Er is een aantal Europese landen waar een algeheel verbod op alcoholreclame wettelijk is vastgelegd. Dit zijn onder andere Zweden en Noorwegen. Opvallend is dat Polen een verbod op alcoholreclame hanteert, maar een uitzondering maakt voor bier. Ook zijn er landen die alleen een verbod hanteren op reclame voor sterk alcoholische drank, waaronder Oostenrijk, Finland en Slovenië.
- In Nederland is wettelijk een beperking vastgelegd in zendtijd voor alcoholreclame. Tussen 06.00 uur en 21.00 uur mag geen reclame op radio en televisie uitgezonden worden voor alcoholhoudende drank. In Oekraïne is de wettelijke beperking op zendtijd het grootst. Hier mag tussen 06.00 uur en 23.00 geen reclame uitgezonden worden voor alcoholhoudende drank.
- In Nederland is het deels toegestaan om merknamen van alcoholische drank te verbinden aan evenementen. Ook mag sponsoring zichtbaar getoond worden. Het is niet toegestaan om een merknaam van een alcoholhoudende drank op kleding, vervoersmiddelen en attributen van sporters bij actieve sport af te beelden. Ook is het niet toegestaan om evenementen te sponsoren waarvan het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Oekraïne heeft een algeheel verbod ingesteld op de sponsoring van sportevenementen door producenten van alcoholhoudende drank. In Griekenland en België mogen evenementen en programma's gericht op minderjaren niet gesponsord worden door alcoholproducenten.

Limitaties

De beschrijving van de geldende maatregelen op basis van de beschikbare informatie in de EUCAM-database kent een aantal limitaties.

Ten eerste, en zoals eerder gesteld, is niet van alle landen genoemd in de database geverifieerde informatie over maatregelen beschikbaar.

Ten tweede is niet met zekerheid te zeggen dat de informatie in de database actueel is. Mogelijk zijn eventuele recent doorgevoerde wijzigingen niet zichtbaar in de beschikbare informatie in de EUCAM-database.

Ten derde is niet van alle informatie, inclusief achterliggende stukken, een Engelse vertaling voorhanden. Dit belemmert in sommige gevallen een gedetailleerd begrip van de precieze inhoud van de maatregelen.

2. Wat is er bekend over de effecten van deze maatregelen op het drinkgedrag van jongeren (onder de 18) en van andere leeftijdsgroepen?

Voordat we ingaan op wat er bekend is over de effecten van maatregelen op drinkgedrag, is van belang te melden dat er overtuigend wetenschappelijk bewijs is voor een verband tussen blootstelling aan alcoholreclame en een vergrote kans dat jongeren starten met alcohol drinken of meer alcohol gaan drinken (Burton et al., 2017; de Wit et al., 2016; Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein, 2017). Daardoor staat wereldwijd de vraag naar hoe de blootstelling aan alcoholreclame te verminderen hoog op de politieke agenda (Babor, 2010).

Er is echter nog maar weinig bekend over de effecten van maatregelen rondom alcoholreclame op drinkgedrag, laat staan in verschillende leeftijdsgroepen. Dat komt, omdat het moeilijk is om aan te tonen of het beperken van alcoholreclame *leidt tot* een vermindering van alcoholconsumptie (Burton et al., 2017; de Wit et al., 2016; Petticrew et al., 2016; Siegfried et al., 2014). Om een dergelijk causaal verband vast te stellen, moeten de effecten van (de invoering van) een maatregel vanaf het begin empirisch onderzocht en gemonitord worden en vergeleken worden met een controleregio. De effecten van de invoering van maatregelen rondom alcoholreclame zijn tot op heden niet op die manier onderzocht.

Ondanks dit gegeven worden in zijn algemeenheid maatregelen om alcoholreclame te beperken bestempeld als een kosteneffectieve manier om schade door alcoholgebruik te verminderen (Anderson, Chisholm, & Fuhr, 2009; Chisholm, Rehm, Van Ommeren, & Monteiro, 2004; Esser & Jernigan, 2014; World Health Organisation, 2014). Echter, er zijn geen studies bekend naar de effecten van specifieke maatregelen (Esser & Jernigan, 2014). En de beschikbare wetenschappelijke literatuur laat een verdeeld beeld zien over de verwachte effectiviteit van specifieke maatregelen.

Hierna wordt besproken wat de inzichten zijn met betrekking tot de effectiviteit van een geheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame, een verbod op sponsoring door alcoholproducenten en zelfregulering.

Geheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame

In de wetenschappelijke literatuur lopen de inzichten over de effectiviteit van een geheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame uiteen.

Zo is in twee systematische reviews van relevante studies (Booth, Meier, Stockwell, & Wilkinson, 2008; Siegfried et al., 2014) geen robuust bewijs gevonden dat voor of tegen een algeheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame pleit. In sommige van de bestudeerde studies is namelijk wel een verband gevonden tussen verboden op alcoholreclame en afgenomen drinkgedrag, terwijl andere studies geen verband vonden of zelfs vonden dat een verbod samenhing met een toename in alcoholconsumptie.

Daarnaast hebben veel studies een aantal beperkingen (Booth et al., 2008; Burton et al., 2017; de Wit et al., 2016; Siegfried et al., 2014). Het bleek bijvoorbeeld dat ondanks een geheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame in het ene land er via andere naastgelegen landen of andere typen media (zoals het internet) alsnog alcoholreclame zichtbaar was. Waar in het ene land het verboden is om te adverteren via een bepaald medium hoeft dat in een ander land niet het geval te zijn. De toegang tot media van een ander land is in de meeste gevallen zonder restricties mogelijk. Dit maakt het uitvoeren van betrouwbaar onderzoek naar effecten van een geheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame lastig. Op basis van dit gegeven concludeert Siegfried (2016) bijvoorbeeld dat het nog onbekend is wat het verband is tussen de beperking van alcoholreclame en drinkgedrag.

Andere onderzoekers doen wel uitspraken over de (verwachte) effectiviteit van een geheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Sommigen verwachten op zijn hoogst een klein effect van een geheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame (Babor, Jernigan, & Brookes, 2017; Nelson et al., 2013), maar verwachten meer effect van een geheel verbod. Dit omdat bij een gedeeltelijk verbod alcoholproducenten en verkopers hun marketingactiviteiten daarop aan zullen passen: ze kunnen via de toegestane kanalen of toegestane manieren alsnog consumenten bereiken (Babor, 2010; Booth et al., 2008; de Wit et al., 2016). En zelfs bij een nationaal algeheel verbod op alcoholreclame wordt verwacht dat alcoholproducenten en verkopers consumenten weten te bereiken via andere kanalen.

Een voorbeeld van zulke kanalen zijn YouTube en Twitter. Het blijkt dat content op deze kanalen toegankelijk is voor gebruikers van alle leeftijden; ook voor gebruikers die zich geregistreerd hebben als onder de 18 jaar (Babor, Jernigan & Brookes, 2017). Een ander kanaal dat we hier ook willen noemen zijn de zogenoemde *on demand* services (zoals Uitzending Gemist of het terugkijken van televisieprogramma's via interactieve televisie), die deels de 'traditionele' televisie en radio vervangen hebben. Ook deze kanalen kunnen door alcoholproducenten en verkopers ingezet worden voor het verspreiden van alcoholreclame.

Kortom, de verwachting is dat alleen zeer restrictieve maatregelen, zoals een algeheel verbod, impact zal hebben, mits het over landsgrenzen heen werkt (Babor, 2010). Daarnaast wordt gesteld dat een verbod op alcoholreclame niet op zichzelf kan staan om effectief te zijn. Een verbod zou gepaard moeten gaan met andere maatregelen zoals het verhogen van belastingen en prijzen voor alcoholhoudende drank. Een op zichzelf staand verbod leidt slechts tot zeer minimale afname in alcoholconsumptie (Booth et al., 2008).

Samenvattend: er is geen overtuigend bewijs dat de huidige invulling van gedeeltelijke of volledige verboden op alcoholreclame leiden tot vermindering van alcoholconsumptie. Het verband is lastig te onderzoeken,

omdat alcoholreclame de consument op vele manieren weet te bereiken. Zowel in het geval van een gedeeltelijk als een geheel verbod. De verwachting is dat alleen een volledig verbod een (klein) effect zal hebben, mits het verbod over landsgrenzen heen werkt en gecombineerd wordt met andere maatregelen.

Verbod op sponsoring door alcoholproducenten

Als kinderen en jongeren via sponsoring van media-uitingen of sportevenementen blootgesteld worden aan alcoholreclame, vergroot dit de kans op een toename in alcoholconsumptie (Brown, 2016). Tot op heden zijn geen studies gepubliceerd die een verband beschrijven tussen alcoholconsumptie en een geheel of algeheel verbod op de sponsoring van (sport)evenementen of media (zoals televisie en radio) door producenten van alcoholische drank (Burton et al., 2017).

Zelfregulering

Door een gebrek aan studies is er wetenschappelijk bewijs dat zelfregulering kwetsbare groepen beschermt tegen blootstelling aan of bepaalde inhoud van alcoholreclame. (Booth et al., 2008; Siegfried et al., 2014). De veronderstelling is e dat zelfregulering, dat zich doorgaans richt op de restricties aan de inhoud van alcoholreclame, niet effectief is (Babor, 2010; Booth et al., 2008; de Bruijn et al., 2016; Esser & Jernigan, 2014).

Verschillende studies laten namelijk zien dat de alcoholindustrie zelfreguleringscodes losser interpreteert dan gezondheidsprofessionals doen. Ook worden zelfreguleringscodes vaker overtreden en worden deze overtredingen doorgaans niet bestraft. Ten slotte kunnen bijvoorbeeld jongeren ondanks zelfregulering in aanraking komen met alcoholreclame die hen aanspreekt (Babor, 2010).

3. Welke overige (positieve en negatieve) effecten hebben deze maatregelen met zich meegebracht?

Helaas is in de literatuur geen overzicht gevonden van positieve of negatieve neveneffecten van het invoeren van bepaalde maatregelen. Dat is wellicht ook niet verrassend, gegeven het feit dat er (ook) geen onderzoek beschikbaar is naar effecten van specifieke maatregelen op het ontmoedigen van alcoholconsumptie.

Hieronder beschrijven we een aantal mogelijk te verwachten neveneffecten van de invoering van specifieke maatregelen.

Maatregel: geheel of gedeeltelijk reclameverbod, geldend voor beperkt aantal verspreidingskanalen

Wanneer een algeheel of gedeeltelijk verbod op alcoholreclame ingesteld wordt, is te verwachten dat alcoholreclame via andere kanalen alsnog zal worden verspreid (de Wit et al., 2016). Eerder bleek bijvoorbeeld, dat bij een verbod voor alcoholreclame op televisie en radio, bierproducenten relatief gemakkelijk overstapten op de verspreiding van alcoholreclame via printmedia (Seldon, Jewell, & O'Brien, 2000).

In het geval van een algeheel verbod kan dit leiden tot de verplaatsing naar minder gangbare of goed te controleren media en tot tegenwerkende strategieën vanuit de industrie om een verbod teniet te doen. Producenten kunnen ervoor kiezen om via andere wegen de alcoholconsumptie te vergroten. Bijvoorbeeld door het openen van meer verkooppunten of het aanbieden van alcoholische drank tegen concurrerende prijzen om meer te verkopen (de Wit et al., 2016). Ook kan een alcoholproducent ervoor kiezen om via media te adverteren die niet 'gevestigd zijn' in het betreffende land. Zo kan via een omweg alsnog reclame worden gemaakt. Ook moet op een verbod toegezien en gehandhaafd worden.

Maatregel: gedeeltelijk verbod, via beperking in zendtijd

In 2010 heeft het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) onderzoek gedaan naar de gevolgen van de In Nederland ingevoerde restricties op zendtijd voor radio en televisie. Zoals eerder gezegd is in Nederland wettelijk vastgelegd dat op radio en televisie alleen tussen 21.00 uur 's avonds en 06.00 uur 's ochtends alcoholreclame uitgezonden mag worden. Cijfers over de huidige situatie zijn bij ons niet bekend, maar het onderzoek van STAP (Van den Wildeberg, 2011) geeft een beeld van hoe de beperking in zendtijd in de jaren na de invoering uitwerkte.

Na de invoering bleek dat het totaal aantal radiospotjes voor alcohol afgenomen is in vergelijking met de voorgaande twee jaren. Echter, op de toegestane tijden was in 2010 het aantal reclame-uitingen met bijna 150% toegenomen ten opzichte van 2008. De invoering leek geen effect te hebben op het totaal aantal uitingen van alcoholreclame op televisie. Na de invoering bleek dat het totaal aantal alcoholcommercials op televisie was toegenomen. Daarbij komt dat het aantal reclame-uitingen in de toegestane tijd, net zoals geldt voor radiospotjes, ook was toegenomen met bijna 250% in 2010 ten opzichte van 2008 (Van den Wildeberg, 2011).

Uit de studie van Van den Wildeberg (2011) kwam naar voren dat ondanks de wettelijke beperking in zendtijd, bleek dat in de onderzochte periode ook tijdens de 'verboden zendtijd' alsnog alcoholreclame werd uitgezonden. Het aantal uitgezonden commercials voor alcohol voor 21:00 uur zou 100% afgenomen moeten zijn in 2010, maar zowel voor televisie als radio geldt dat ook buiten de toegestane tijd alcoholreclame uitgezonden werd. Hoe de naleving van de tijdsrestricties op dit moment is, is niet bekend.

Met deze beperking in zendtijd worden met name kinderen tot 11 jaar beschermd tegen de mogelijke schadelijk effecten van alcoholreclame, aangezien zij doorgaans voor 21.00 uur in bed liggen (Burton et al., 2017). Echter, oudere consumenten (11 jaar en ouder) die tijdens de toegestane tijdstippen televisie kijken of radio luisteren, krijgen een hogere dosis alcoholreclame 'toegediend'. Dit zou vervolgens kunnen leiden tot een toename van alcoholconsumptie in deze consumenten.

Samenvattend: uit de literatuur komt naar voren dat een beperking in zendtijd samenhangt met een toename van alcoholreclame in het tijdvak waarin het wel toegestaan wordt. De zendtijd die overblijft wordt gevuld met meer reclame dan voorheen. In Nederland komt dit erop neer dat de groep kinderen die voor 21.00 uur naar bed gaat aan minder alcoholreclame wordt blootgesteld op radio en televisie. De groep oudere kinderen tot 18 jaar die na 21.00 uur nog wakker is en de groep van 18 jaar en ouder wordt mogelijk aan meer reclame blootgesteld op radio en televisie. Dit hangt samen met een vergrote kans op het starten met het drinken van alcohol of een toename in alcoholconsumptie bij jongeren die al drinken.

Kosten en baten van een verbod op alcoholreclame

Een verbod op alcoholreclame brengt kosten met zich mee. Deze kosten zitten bijvoorbeeld in het ontwikkelen van nieuwe regelgeving naar aanleiding hiervan door beleidsmakers, alsook in de lange termijn handhaving hiervan (de Wit et al., 2016). In de studie van de Wit en collega's naar de maatschappelijke kosten-baten analyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen wordt gebruik gemaakt van internationale cijfers om een inschatting te kunnen maken over de kosten van een eventuele invoering van een algeheel verbod op alcoholreclame. Hierbij wordt er van uitgegaan dat een algeheel verbod Nederland gemiddeld 8 miljoen euro per jaar zou kosten.

In de MKBA van het RIVM wordt een voorzichtige schatting gemaakt van de maatschappelijke baten van een verbod op alcoholreclame. Zij gaan in deze schatting er vanuit dat een verbod leidt tot een afname van 4% in de consumptie van alcoholhoudende drank. De Wit et al. (2016) hebben berekend dat een verbod op alcoholreclame zich kan vertalen in maatschappelijke baten van rond de 7 miljard euro over een tijdsperiode van vijftig jaar. Deze maatschappelijke baten ontstaan doordat een geleidelijke afname van alcoholconsumptie

zou leiden tot een vermindering in bijvoorbeeld het aantal verkeersslachtoffers en tot verbeterde productiviteit van mensen op hun werk. Dit leidt vervolgens tot besparingen in kosten voor bijvoorbeeld de gezondheidszorg. Per jaar wordt in de schatting van de Wit et al. (2016) een besparing gerealiseerd tussen de 0,1 miljard euro en 0,4 miljard euro. De schattingen worden met voorzichtigheid gebracht, omdat er geen hard bewijs is voor (de omvang van) een effect van een verbod op alcoholreclame op alcoholconsumptie.

Mogelijke andere positieve of negatieve effecten

In de bestudeerde literatuur wordt aangestipt dat een verbod op sponsoring negatieve financiële gevolgen kan hebben voor andere partijen dan de alcoholindustrie, zoals communicatieprofessionals die betrokken zijn bij het ontwikkelen van reclame-uitingen. Daarnaast kan het gevolgen hebben voor de sportsector, het verenigingsleven et cetera. Tot nu toe is er echter geen onderzoek gedaan naar dit soort gevolgen, waardoor we hier verder geen uitspraken over kunnen doen.

4. Referenties

Anderson, P., Chisholm, D., & Fuhr, D. C. (2009). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, *373*(9682), 2234–2246.

Babor, T. F. (2010). Alcohol: No ordinary commodity - A summary of the second edition. *Addiction*, *105*(5), 769–779.

Babor, T. F., Jernigan, D., & Brookes, C. (2017). The Regulation of Alcohol Marketing: From Research to Public Health Policy. *Addiction*, *112*(January), Supplement 1.

Booth, A., Meier, P., Stockwell, T., & Wilkinson, A. (2008). Indepent review of the effects of alcohol pricing and promotion (Part A) : Systematic Reviews. *ScHARR University of Sheffield*, (2), 1–243.

Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, *51*(6), 747–755.

Burton, R., Henn, C., Lavoie, D., O'Connor, R., Perkins, C., Sweeney, K., Sheron, N. (2017). A rapid evidence review of the effectiveness and cost-effectiveness of alcohol control policies: an English perspective. *The Lancet*, *389*(10078), 1558–1580.

Casswell, S. (2012). Current status of alcohol marketing policy-an urgent challenge for global governance. *Addiction*, *107*(3), 478–485.

Chisholm, D., Rehm, J., Van Ommeren, M., & Monteiro, M. (2004). Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol*, *65*(6), 782–793.

de Bruijn, A., Tanghe, J., de Leeuw, R., Engels, R., Anderson, P., Beccaria, F., van Dalen, W. (2016). European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction*, *111*(10), 1774–1783.

de Wit, G. A. (2016). Maatschappelijke kosten-baten analyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen. *RIVM Rapport 2016-0133*, 148.

Esser, M. B., & Jernigan, D. H. (2014). Assessing restrictiveness of national alcohol marketing policies. *Alcohol and Alcoholism*, *49*(5), 557–562.

Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, *112*, 7–20.

Nelson, T. F., Xuan, Z., Babor, T. F., Brewer, R. D., Chaloupka, F. J., Gruenewald, P. J., Naimi, T. S. (2013). Efficacy and the strength of evidence of U.S. alcohol control policies. *American Journal of Preventive Medicine*, *45*(1), 19–28.

Petticrew, M., Shemilt, I., Lorenc, T., Marteau, T. M., Melendez-Torres, G. J., O'Mara-Eves, A., Thomas, J. (2016). Alcohol advertising and public health: systems perspectives versus narrow perspectives. *Journal of Epidemiology and Community Health*, Ahead of print.

Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2017). Does Industry-Driven Alcohol Marketing Influence Adolescent Drinking Behaviour? A Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, *52*(1), 84–94.

Seldon, B. J., Jewell, R. T., & O'Brien, D. M. (2000). Media substitution and economies of scale in advertising. *International Journal of Industrial Organization*, *18*(8), 1153–1180.

Siegfried, N., Pienaar, D. ., Ataguba, J. ., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. (2014). Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents (Review). *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (11).

Van den Wildeberg, E. (2011). Evaluatie van de alcoholreclamebeperking op radio en televisie in 2009 en 2010.

World Health Organisation. (2014). Global status report on alcohol and health 2014. *Global Status Report on Alcohol*, 1–392.