



factsheet - oktober '14

ZELFREGULERING ALCOHOLRECLAME

- **Zelfregulering heeft veel voordelen boven wetgeving**
- **Aantal toegekende klachten over alcoholreclame van alcoholbranche is zeer beperkt**
- **Toetsing vooraf van commercials werkt; sinds 2005 slechts twee toegekende klachten**

Wat is zelfregulering?

Zelfregulering is een pakket van afspraken dat de branche met elkaar is overeengekomen. In het geval van verantwoorde alcoholmarketing, zijn deze afspraken samengebracht in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, zie ook <http://stiva.nl/alcoholcode/>

De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) is een onderdeel van de Nederlandse Reclamecode (NRC).

Voordelen van zelfregulering:

- het heeft een breed draagvlak (het gaat immers om zelf overeengekomen regels);
- niveau van naleving is hoog (aantal toegekende klachten is beperkt);
- dynamisch, want regels kunnen vrij eenvoudig aan nieuwe omstandigheden aangepast worden zoals het artikel over actieve internet marketing.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken

De branche werkt feitelijk al sinds 1978 met de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA). In 1989 vond politiek-bestuurlijke accordering plaats door het ministerie van VWS en de Tweede Kamer. Deze code zorgt ervoor dat er in Nederland sprake is van maatschappelijk verantwoorde marketing van alcoholhoudende dranken. De code is al een aantal keren aangepast, de laatste 3 keren waren in maart 2010, januari 2012 en januari 2014.

Hoe werkt het?

Iedereen die meent dat een reclame-uiting niet voldoet aan de regels in de Code kan hierover een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie (RCC). Dit onafhankelijke klachtenorgaan beoordeelt of een reclame in strijd is met de Code. In het geval van een overtreding van de Code, beveelt de RCC de adverteerder aan voortaan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. De afdeling Monitoring & Compliance controleert vervolgens of de adverteerder gevolg heeft gegeven aan deze aanbeveling. In het geval van overtreding van de RvA kan de RCC of het College van Beroep een boete van maximaal € 50.000,- opleggen aan de bij STIVA aangesloten organisaties. Voor meer informatie over de Stichting Reclamecode, de Reclame Code Commissie en College van Beroep, zie www.reclamecode.nl

Zelfregulering is meer dan code alleen:

- STIVA geeft adviezen over reclame-uitingen (circa 500 vragen in 2013).
- STIVA geeft interne workshops bij bedrijven.
- STIVA informeert de achterban via een nieuwsbrief over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van zelfregulering.
- STIVA verzorgt jaarlijks een symposium voor alle marketingprofessionals die werkzaam zijn binnen of in opdracht van de alcoholbranche.
- STIVA laat jaarlijks onderzoeken op welke jongerenzenders geen reclame voor alcoholhoudende dranken mag plaatsvinden.
- STIVA treedt op wanneer op televisie programma's te zien zijn die zwaar leunen op alcoholmisbruik.
- Veel bedrijven hebben naast de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken nog een eigen gedragscode. Daarin zijn vaak interne, procedurele afspraken gemaakt voor de naleving van deze code.
- Een compliance officer, die intern verantwoordelijk is voor de naleving van de 'eigen' code én de reclamecode, bewaakt deze codes.

Toetsing vooraf van commercials

Per 1 mei 2005 beoordeelt een Toetsingscommissie alle televisie-, bioscoop en radiocommercials voor uitzending aan tegenstrijdigheid met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. In 2013 zijn er 50 commercials voorgelegd aan de Toetsingscommissie. De Toetsingscommissie bestaat uit een aantal vertegenwoordigers van de branche en drie onafhankelijke deskundigen.

Namens de branche:

- Peter de Wolf, *directeur STIVA*
- Cees-Jan Adema, *directeur Nederlandse Brouwers*
- Joep Stassen, *directeur Spirits NL*
- Hans Burghoorn, *secretaris KVNW*

Onafhankelijke deskundigen:

- drs. Marjet van Zuijlen, *zelfstandig consultant*
- prof. dr. Fred van Raaij, *Universiteit van Tilburg*
- Willy de Graaf, *De Graaff Brand Management*

Sinds 2005 zijn slechts twee televisiecommercials door de Reclame Code Commissie aangemerkt als in strijd met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Dit geeft aan dat het systeem van toetsing vooraf effectief is.

Jongerenpanel

STIVA is sinds 1 mei 2010 gestart met een jongerenpanel. Dit jongerenpanel beoordeelt naast de huidige toetsingscommissie alle commercials aan de hand van de RvA. Het doel is om meer inzicht te krijgen in wat jongeren zelf van de commercials vinden. Daarnaast wil STIVA nagaan of hun meningen verschillen met de Toetsingscommissie.

Promoties

De promoties van merken van alcoholhoudende dranken in de horeca en op evenementen zijn aan strenge regels gebonden. Alcoholproducenten en -importeurs dienen promoties vooraf bij STIVA aan te melden. Door STIVA ingehuurd de mystery guests controleren steekproefsgewijs één op de tien promoties op mogelijke tegenstrijdigheid met de RvA. Overtreders krijgen eerst een waarschuwing, dan een boete van € 1500,- en bij herhaling een boete van € 5000,-.

Naleving Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken

In onderstaande tabel vindt u het aantal klachten over de NRC, RvA en hoeveel klachten daarvan toegewezen zijn.

klachten	2011	2012	2013
totaal aantal ontvangen klachten	1.528	1.118	1.862
totaal aantal toegewezen klachten	537	485	398
totaal aantal ontvangen klachten RvA	16	13	13
totaal aantal toegewezen klachten RvA alcoholbranche	4	5	5

Naleving aanmelden en controle promoties

Promoties die worden georganiseerd door alcoholproducenten en -importeurs in horecagelegenheden en op evenementen moeten vooraf bij STIVA aangemeld te worden. STIVA heeft in 2013 een deskresearch laten uitvoeren naar het eventuele 'dark number' aan horecapromoties. Hieruit blijkt dat 97% van alle uitgevoerde promoties bij STIVA wordt aangemeld. In 2013 zijn er 1122 promoties aangemeld waarvan er 221 zijn gecontroleerd door een STIVA mystery guest. Ons streven om 10% van alle promoties te controleren is dus ruim gerealiseerd.

Minderjarigen zien weinig alcoholreclame

STIVA heeft op basis van de onafhankelijke cijfers van Stichting Kijkonderzoek (SKO) in 2013 een analyse gemaakt naar hoeveel minderjarigen bereikt worden met alcoholreclame. Voor 6-11 jarigen geldt dat ze per maand 5 alcoholreclames zien. 12 tot 17- jarigen zien 13,5 alcoholreclames per maand. Dat zijn gemiddeld 3 alcoholreclames per week. Ter vergelijking: ze kijken 13 uur per week televisie. Het lukt de alcoholbranche dus prima om door middel van zelfregulering minderjarigen te vrijwaren van reclame die niet op hen gericht is en ook niet voor hen bedoeld is.

Alcoholreclame niet uitgezonden rond programma's met meer dan 25% minderjarigen

Naast de wettelijke regel (Mediawet) dat alcoholreclames niet voor 21.00 uur mogen worden uitgezonden, kent de alcoholbranche via zelfregulering de bepaling dat ook na 21.00 uur alcoholreclame niet mag worden vertoond voor, tijdens en na televisieprogramma's waarbij het publiek voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen.

STIVA heeft op basis van de onafhankelijke gegevens van de Stichting Kijkonderzoek (SKO) gemonitord wat het nalevingspercentage is van dit onderdeel van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Uitkomst was dat het **nalevingspercentage 97%** is.