



0,0%
ALCOHOL
RECLAME 

*EEN INITIATIEFNOTITIE VOOR EEN BAN OP ALCOHOL-
RECLAME IN DE BUITENRUIMTE VAN ROTTERDAM

© 10 september 2020





Deze initiatiefnotitie zet in op een ban op alcoholreclame in de publieke ruimte van Rotterdam. In het huidige Preventie-akkoord Gezond 010 (waaronder het ontmoedigingsbeleid van overmatig alcoholgebruik) is dit nog een onderbelicht spoor. We geven hiermee gehoor aan de derde pijler in het Alcoholmanifest¹ van gezondheidsorganisaties.

Naar aanleiding van de aangenomen NIDA-motie “Werkt het promoten van alcohol ontmoedigend?” (20bb145) - zijn de eerste stappen reeds gezet. Zo wordt er gemeentelijke zendtijd besteed aan het ontmoedigen van alcoholgebruik en gaat de gemeente in gesprek met partners over de mogelijkheden om reclame-uitingen voor alcohol te beperken.

Maar we zijn er nog niet.

Het stellen van een nieuwe maatschappelijke norm is nodig. Samen vergroten we het bewustzijn. Laat Rotterdam hierin voorop lopen!

Het verzoek van deze initiatiefnotitie is tweeledig:

- 1) inzichtelijk maken in hoeverre we lokaal alcoholreclame kunnen verbannen uit het straatbeeld, en;
- 2) deze mogelijkheden bij de eerstvolgende gelegenheid te benutten en op te nemen in het nieuw te formuleren beleid voor reclame in de buitenruimte.

Voor een meer kansrijk, gezond en veilig Rotterdam.

Rotterdam, 10 september 2020

Ercan Büyükçifçi
NIDA Rotterdam

¹ <https://www.alcoholmanifest.nl/>

“
**ALCOHOL IS ALS EEN
SLUIPMOORDENAAR
ZÓ SCHADELIJK VOOR
MENS & MAATSCHAPPIJ
EN TEGELIJKERTIJD ZÓ
GENORMALISEERD**

0,0% ALCOHOLRECLAME

“
**EEN ONTMOEDIGINGS-
CAMPAGNE VERSUS DE
MILJOENENINDUSTRIE
DIE ALCOHOLGEBRUIK
PROMOOT IS ALS
DWEILEN MET DE
BIERTAP OPEN.**

BUITENRUIMTE 100% ALCOHOLVRIJ

“
**SAMEN STELLEN WE
EEN NIEUWE NORM.
BEWUSTWORDING
VOOR EEN KANSRIJK,
VEILIG EN GEZOND 010.
LAAT ROTTERDAM
HIERIN VOOROP LOPEN!**

100% NUCHTER

INHOUD

VOORWOORD	2
ACHTERGROND	3
WAT MOET ER GEBEUREN?	4
WAT KUNNEN WE DOEN?	5
RECLAMEBELEID IN STAD EN LAND GOED VOORBEELD DOET GOED VOLGEN ALCOHOLRECLAMEBELEID IN ROTTERDAM	
FINANCIELE IMPLICATIES	7
UITGANGSPUNTEN	8
BIJLAGE	

I. ACHTERGROND

Iedereen verdient het om kansrijk, veilig en gezond op te groeien en leven in Rotterdam. Helaas werkt alcohol hierin door als een sluipmoordenaar: zó schadelijk voor mens en maatschappij, maar tegelijkertijd ook zó genormaliseerd. Ongeveer 1 op de 10 Rotterdammers (ouder dan 18) is een problematische drinker². Bijna de helft van de volwassen Nederlanders drinkt meer dan de norm van de Gezondheidsraad³. De afgelopen jaren zet de Gemeente Rotterdam dan ook in op het terugdringen van overmatig en problematisch alcoholgebruik in de stad⁴.

De maatschappelijke schade van alcohol

Vermindering van gebruik heeft een positieve invloed op de persoonlijke gezondheid en ontwikkeling. Minder alcoholgebruik leidt tot betere prestaties op school en werk, betere relaties in familiekring en ook minder overlast, ongelukken en geweld in de samenleving. Zo speelt alcoholgebruik een grote rol bij: geweldsdelicten (27%), huiselijk geweld (16%), seksueel geweld (22% van de meisjes en 19% jongens) en verkeersslachtoffers (12-13% van de gevallen)⁵. Gezondheidsorganisaties en adviesraden, in stad en land, en ook vanuit Europa, wijzen op deze verontrustende statistieken. Het overmatig alcoholgebruik vraagt om een nuchtere aanpak voor de kansrijke, veilige en gezonde stad die we willen zijn.

Ontmoedigingsbeleid van de gemeente

De gemeente zet reeds op allerlei manieren in op het ontmoedigen van overmatig en problematisch alcoholgebruik. Van jong tot oud. Dit doet de gemeente samen met scholen, studentenverenigingen, sportverenigingen, Huizen van de Wijk en welzijnsorganisaties. Van ontmoedigingscampagnes en het beperken van de beschikbaarheid van alcohol tot het promoten van alcoholvrije alternatieven (Preventieakkoord Gezond 010 | 2020).

Promotie vs. ontmoediging

Met deze maatregelen vechten we als gemeente echter op tegen een miljoenenindustrie die alcoholgebruik juist promoot. Zeker in de zomermaanden hangt het straatbeeld vol met alcoholreclame. De ontmoedigingscampagne van de gemeente staat in schril contrast tot de miljoenenpromotie van alcoholgebruik en is als dweilen met de biertap open.

Uit verschillende wetenschappelijke onderzoeken blijkt dat exposure aan alcoholreclame een essentiële rol speelt in het drankgebruik en –misbruik, in het bijzonder bij jongeren. Blootstelling aan alcoholreclame hangt samen met een vergrote kans op het eerder beginnen en meer drinken van alcohol. De (bewuste en onbewuste) psychologie van reclame in het straatbeeld heeft een normaliserend effect op het alcoholgebruik en koopgedrag van mensen. Alcoholreclames die het alcoholgebruik promoten staan dan ook op gespannen voet met onze ambities: een kansrijk, veilig en gezond 010.

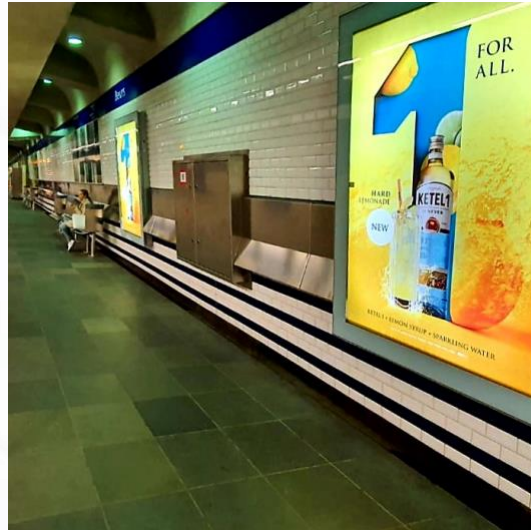
² Onder problematisch wordt doorgaans verstaan: wekelijks meer dan 21 glazen alcohol bij mannen en minimaal veertien glazen bij vrouwen.

³ Volgens cijfers van het Trimbos Instituut drinkt 80% van de volwassenen weleens alcohol. 60% hiervan drinkt meer dan de norm van de Gezondheidsraad: meer dan één glas alcohol per dag. Het advies van de raad is overigens: géén alcohol.

⁴ Zie: Preventieakkoord Gezond010 (2020), Rotterdam Vitale Stad (2016-2020) en zie ook de Programma's Drugs en Alcohol I (2012) en II (2016).

⁵ www.alcoholmanifest.nl

Verspreid in de buitenruimte van Rotterdam wordt alcoholgebruik gepromoot. Op de foto's twee willekeurige voorbeelden hiervan (september 2020). De alcoholische (óók sterke) dranken worden gepromoot en genormaliseerd als 'LIMONADE', 'FOR ALL' en '100% groene energie'. De reclame is ook te zien in het openbaar vervoer, nabij scholen (basis- en middelbaar-) en gezondheidscentra.



Links bij tramhalte Sandelingplein (Rotterdam-Zuid, september 2020) voor een verzamelgebouw waarin een kinderopvang, bibliotheek én gezondheidscentrum is gehuisvest.

Rechts bij metrostation Beurs (Rotterdam-Centrum) waar dagelijks meer dan 100.000 reizigers passeren, waaronder ook kinderen en jongeren.

WAT MOET ER GEBEUREN (IN ROTTERDAM)?

Het Alcoholmanifest van gezondheidsorganisaties wijst ons (naast het beperken van de beschikbaarheid en prijsverhoging) op het belang van een ban op alcoholreclame. Daarbij wijzen de gezondheidsorganisaties op het eerdere succes van het verbod op reclame voor roken.

De gezondheidsorganisaties zetten met het Alcoholmanifest in op een verbod op alle alcoholreclame: van media en internet tot buitenruimte en sponsoring van sport- en culturele evenementen. Nu gaat het gemeentebeleid primair over reclame in de buitenruimte en dat verdient in deze initiatiefnotitie voor Rotterdam dan ook de primaire focus.

We hopen dat de lokale ban op alcoholreclame in de buitenruimte van Rotterdam als een sneeuwbaaleffect zal doorwerken voor een algehele ban op alcoholreclame landelijk.

INTERMEZZO: BELEID VOOR ALCOHOLRECLAME IN ANDERE LANDEN

Uit internationaal onderzoek blijkt dat Nederland in vergelijking met 64 andere landen veel minder restrictieve maatregelen toepast waar het gaat om alcoholreclame. 64% van de (veelal Europese) landen (41) hanteert strengere maatregelen dan Nederland op dit terrein. Voorbeelden hiervan zijn Duitsland, Italië, Engeland, Frankrijk, Denemarken en Zweden.

LINK: <https://www.trimbos.nl/docs/b12727c5-58cd-414d-8178-b0954d92595d.pdf>

II. WAT KUNNEN WE DOEN?

Het is nodig om inzichtelijk te hebben waar de (juridische) ruimtes/mogelijkheden liggen om alcoholreclame in de publieke ruimte te verbannen. Hieronder wordt verstaan: reclame waarin een alcoholhoudende drank, merk of producent centraal staat. Het gaat om de volgende vormen van buitenreclame;

- ✓ posters (waaronder swanks);
- ✓ handelsreclame op gebouwen (horecagevels);
- ✓ billboards;
- ✓ vitrines;
- ✓ lichtmastreclame;
- ✓ driehoeksborden;
- ✓ sandwichborden
- ✓ spandoeken;
- ✓ lichtbakken aan lichtmasten;
- ✓ abri's;
- ✓ reclamezuilen (mupi's);
- ✓ plattegrondkasten;
- ✓ stadsklokken;
- ✓ grootschalige reclamemasten;
- ✓ vlaggen en banieren;
- ✓ sponsoring openbare ruimte (rotonde);
- ✓ stoepreclame;

ALCOHOLRECLAMEBELEID IN STAD & LAND

Regels voor alcoholreclame zijn vastgelegd in de Nederlandse Reclame Code: de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Er is dus geen algemeen verbod op alcoholreclame vastgelegd, maar er zijn wel voorwaarden aan alcoholreclame gebonden. Zie hiervoor bijlage 1. Bijvoorbeeld omtrent de doelgroep of rondom sponsoring van evenementen. Aanvullend omvat de Drank- en Horecawet het ministeriele mandaat om via een Reclamebesluit kaders te stellen ten aanzien van alcoholreclame.

Reclame in de buitenruimte, zogenoemde buitenreclame, valt onder de verantwoordelijkheid van gemeenten. Regels omtrent dit type reclame raken aan verschillende beleidskaders:

- De Nadere Regels Reclame met Verlichting 2020
- Welstandsnota Rotterdam 2012
- Bouwverordening Rotterdam 2010
- Algemene plaatselijke verordening Rotterdam 2012
- Meerjarenplan Bouw- en Woningtoezicht 2018-2022
- Beleidsplan Naleving Omgevingsrecht 2017-2021

Reclameposters zijn doorgaans afkomstig van 1) marktpartijen, waarmee de gemeente een contract heeft, of van 2) commerciële reclame-exploitanten. De gemeente toetst de reclames aan de hand van het hiervoor opgestelde beleid. Dit sluit vaak aan op de hiervoor (landelijk) geldende afspraken en regels, zoals de Nederlandse Reclame Code, waarnaast gemeentes vrij zijn additioneel regels en afspraken te maken.

GOED VOORBEELD DOET VOLGEN: BRED A & PAPENDRECHT

Gemeenten als Breda en Papendrecht hebben lokaal, in aanvulling op het landelijk beleid, verdergaande maatregelen getroffen voor het beperken en (deels) verbieden van alcoholreclame.

Zo heeft de gemeente Breda reclamearme zones en speciale regels voor groengebieden, recreatiegebieden en het buitengebied, zoals een verbod op alcoholreclame. In het *Beleidsplan buitenreclame 2020 - Buitenreclame in Breda*⁶ staat het volgende hierover:

“Op sportterreinen in beheer van een sportvereniging en op openbare sport- en spelvoorzieningen is reclame van sponsors toegestaan mits deze reclame een functioneel karakter heeft. Bijvoorbeeld: een boarding van reclameborden, logo-en/of naam van een sponsor op sportvoorzieningen zoals een achterboard van een basket of een skate-voorziening. Reclames voor alcohol is hier niet toegestaan.” (p. 32)

De gemeente Papendrecht heeft in de *Richtlijnen Buitenruimte*⁷ vastgelegd dat reclame-uitingen met alcohol, tabak of met een aanstootgevend karakter niet worden betrokken bij gemeentelijke concessies.

“Om principiële redenen wordt het maken van reclame voor alcohol en tabak door de gemeente bij het aangaan van contracten uitgesloten. Daarnaast mag de reclame-uiting niet strijdig zijn met de Nederlandse Reclame Code en mag geen aanstootgevend karakter hebben.”

ALCOHOLRECLAMEBELEID IN ROTTERDAM

Voor reclame-uitingen die vallen onder gemeentelijke concessies in Rotterdam, geldt dat met drie reclame-exploitanten in de periode 2017-2019 contracten zijn afgesloten na aanbestedingsprocedures, variërend van 5 tot 10 jaar. In de aanbestedingen en contracten zijn momenteel geen voorwaarden of eisen opgenomen over de inhoud of vormgeving van de reclame. De gemeente heeft echter wel de mogelijkheid hiertoe.

Daarom stelt NIDA voor om de mogelijkheden voor een ban op alcoholreclame inzichtelijk te maken, tot het uiterste te benutten en hiervoor in het gemeentelijk beleid, de aanbestedingen en in de contracten de nodige (aanvullende) afspraken op te nemen.

⁶ https://www.publicspaceinfo.nl/media/uploads/files/BREDA_2013_0002_1.pdf

⁷ http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/Historie/Papendrecht/434984/434984_1.html

III. FINANCIËLE IMPLICATIES

Uit een rapport van het Trimbos instituut⁸ blijkt dat een alcoholreclameverbod gepaard gaat met zowel investering als opbrengsten. Volgens schattingen zou een algemeen verbod op alcoholreclame in heel Nederland jaarlijks 8 miljoen euro minder opleveren. De maatschappelijke voordelen liggen in de verwachte afname van het alcoholgebruik (4 tot 5%). Op de lange termijn zou deze afname de samenleving ongeveer 7 miljard euro kunnen opleveren. Onder andere vanwege het positieve effect van alcoholvermindering op het aantal verkeersslachtoffers en de arbeidsproductiviteit. Een besparing van de kosten in de gezondheidszorg is eveneens relevant in meeropbrengsten. Hierin zijn de impliciete voordelen als welzijn en levenskwaliteitverbetering niet meegenomen.

De kosten (en opbrengsten) van een lokale ban voor alcoholreclame in de buitenruimte zijn echter niet bekend. Ervaringen van het verbod op sponsoring en reclame door tabaksfabrikanten heeft geleerd dat reclame en gesponsorde evenementen door de tabaksbranche nieuwe sponsors en adverteerders hebben weten te vinden. We verzoeken het college een schatting van eventuele kosten mee te nemen in de gevraagde notitie (zie eerste verzoek raadsbesluit).

⁸ <https://www.trimbos.nl/docs/b12727c5-58cd-414d-8178-b0954d92595d.pdf>

Uitgangspunten

De uitgangspunten van deze initiatiefnotitie zijn erop gericht om samen met commissie en college te komen tot een raadsbesluit. Onderstaande dient als concept en richting om in gezamenlijkheid verder uit te werken.

CONCEPT-ONTWERPBESLUIT

De raad van de gemeente Rotterdam,

gelezen de initiatiefnotitie van E. Büyükçifçi "0,0% Alcoholreclame" (18bbXXXX) en de reactie van het college van burgemeester en wethouders d.d. [invullen] (18bbXXXX),

gehoord de raadscommissies ZOCS/BWB/EDEM (nader te bepalen);

Besluit:

- 1. Voor de raad in een beleidskader Alcoholreclame op te stellen en hierin uiteen te zetten in hoeverre en op welke wijze en termijn de gemeente alcoholreclame in de buitenruimte kan verbieden; en,*
- 2. De raad een voorstel te doen toe komen hoe deze mogelijkheden bij de eerstvolgende gelegenheid te benutten en op te nemen in het nieuw te formuleren beleid voor reclame in de buitenruimte.*

Aldus vastgesteld in de openbare vergadering van [...]

De griffier

De voorzitter

Bijlage 1. Afspraken Reclamecode

De Reclamecode bestaat uit een aantal afspraken, zoals:

1. Reclame mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen (personen onder de 18 jaar).
2. Reclame mag niet de indruk wekken dat er een oorzakelijk verband is tussen het drinken en het hebben van sociaal en seksueel succes.
3. Reclame mag geen mensen tonen die jonger zijn of jonger lijken dan 25 jaar.
4. Reclame mag niet suggereren dat consumptie een teken van volwassenheid is.
5. Reclame die wordt uitgezonden op televisie, in bioscopen, theaters moet voorzien zijn van de slogan 'Geen 18, geen alcohol'. Eventueel in combinatie met 'Geniet, maar drink met mate'.
6. Reclame is niet toegestaan op billboards, swanks,abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningklinieken of onderwijsinstellingen.
7. Reclame mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.