



Verlag consultatie Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier

Van 13 tot en met 27 maart 2020 heeft Nederlandse Brouwers een conceptversie van de Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB) voorgelegd aan de Werkgroep Alcoholmarketing van de Alcoholtafel van het Nationaal Preventieakkoord. Deze code komt voort uit het Nationaal Preventieakkoord¹ waarin staat opgenomen dat een code op voor verantwoorde marketing van alcoholvrij bier wordt opgesteld om te voorkomen dat marketing voor alcoholvrij bier op minderjarigen wordt gericht.

Op de consultatie zijn zeven reacties binnen gekomen, namelijk van CBL, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, NOC*NSF, Stichting Positieve Leefstijl, Trimbos, STAP en STIVA. In verband met de uitbraak van COVID-19 heeft een aantal organisaties pas na het verstrijken van de consultatieperiode gereageerd. Deze reacties zijn ook opgenomen in het consultatieverslag.

Korte samenvatting van de code

- De code heeft tot doel om er voor te zorgen dat op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt voor alcoholvrij en alcoholarm bier.
- De kern van de RvAAB is dat reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier niet specifiek gericht mag worden op minderjarigen en dat reclame voor alcoholarm bier niet specifiek gericht mag worden op zwangere vrouwen.
- Met alcoholvrij bier wordt in de RvAAB bedoeld bier met een alcoholpercentage van maximaal 0,1%.
- Met alcoholarm bier wordt in deze code bedoeld bier met een alcoholpercentage van meer dan 0,1% en maximaal 0,5% alcohol.
- De code is een aanvulling op de al bestaande Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA) die van toepassing is op dranken met meer dan 0,5% alcohol.
- Omdat de RvAAB een aanvulling is op de RvA, is het merendeel van de bepalingen en definities gebaseerd op vergelijkbare bepalingen en definities in de RvA.

1. Algemene reacties op het proces over tot stand komen van de code

Een aantal organisaties heeft aangegeven dat voordat er een reclamecode over alcoholvrij en alcoholarm bier wordt opgesteld eerst onderzoek gedaan moet worden naar het effect van reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier op minderjarigen en op problematisch drinken. De reclamecode heeft als bepaling dat reclame voor alcoholvrij bier niet specifiek gericht mag worden op minderjarigen met als doel dat minderjarigen minder in aanraking komen met reclame dan wanneer deze code niet zou gelden. Daarom is Nederlandse Brouwers van opvatting het juist van belang is dat deze code snel ingevoerd wordt.

Wat betreft problematisch drinken positioneren brouwerijen, in het kader van verantwoorde consumptie, alcoholvrij bier juist als alternatief voor alcoholhoudend bier, met als doel om problematisch drinken verder terug te dringen. Ook bepaalt de RvAAB dat in reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier duidelijk moet worden gemaakt dat het reclame betreft voor alcoholvrij en alcoholarm en niet alcoholhoudende drank met meer dan 0,5% alcohol.

Ook heeft een aantal organisaties aangegeven dat met het opstellen en invoeren van deze reclamecode gewacht moet worden totdat de evaluatie van de RvA is afgerond. Nederlandse Brouwers merkt op dat de opzet van en artikelen in de RvAAB zijn

¹ [Nationaal Preventieakkoord](#) (2018), pagina 60.



gekoppeld aan de RvA. Indien aanleiding van de komende evaluatie van de RvA bepalingen worden gewijzigd die ook in de RvAAB zijn gemeld, dan worden deze artikelen ook in de RvAAB aangepast. Nederlandse Brouwers neemt de uitkomsten van de komende evaluatie van de RvA dus mee in de RvAAB en ziet daarom geen reden om de RvAAB pas in te voeren nadat de evaluatie van de RvA is afgerond.

2. Reacties op zelfregulering met betrekking tot zelfregulering van reclame

Versillende organisaties merken op dat het opstellen van regels rondom reclame geen zaak is van het bedrijfsleven, maar dat dit een taak is van de overheid. Nederlandse Brouwers merkt op dat de al bestaande RvA, waar de onderhavige code op gebaseerd is, een hoog nalevingspercentage kent. Daarnaast biedt het bestaan van een reclamecode een laagdrempelige manier voor consumenten of organisaties om een klacht in te dienen bij de Reclame Code Commissie (RCC).

Met betrekking tot reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier in het algemeen merkt een organisatie op dat deze reclame leidt tot een promotie van het alcoholhoudend biermerk. In de code wordt bepaald dat aan de consument duidelijk moet worden gemaakt dat de reclame een alcoholvrije of alcoholarme variant betreft. Daarnaast kan juist het inzetten van bekende merken bijdragen aan het succes van alcoholvrij en alcoholarm bier. Op deze manier wordt alcoholvrij bier juist gepositioneerd als een volwaardig alternatief voor alcoholhoudend bier.

3. Reacties op het toepassingsgebied van de RvAAB

Twee organisaties merken op dat de code van toepassing zou moeten zijn op andere alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken, zoals alcoholvrij wijn. In het Nationaal Preventieakkoord is vastgelegd dat Nederlandse Brouwers een code opstelt over alcoholvrij bier. Hoewel het denkbaar is dat deze code in de toekomst ook wordt toegepast op andere alcoholvrije en alcoholarme varianten, is gekozen om deze code voorlopig te beperken tot alcoholvrij en alcoholarm bier omdat deze expliciet zijn genoemd in het Nationaal Preventieakkoord. Bepalingen met betrekking tot wijn en gedistilleerde dranken kunnen altijd op een later moment toegevoegd worden.

4. Reacties op de definities van alcoholvrij en alcoholarm bier in de RvAAB

In de conceptcode is vastgelegd dat met alcoholvrij bier voor toepassing van de RvAAB wordt bedoeld bier met maximaal 0,1% alcohol en dat met alcoholarm bier voor toepassing van de code wordt bedoeld bier met meer dan 0,1% en maximaal 0,5% alcohol. Verschillende organisaties merken op dat de definities voor alcoholvrij bier² en alcoholarm bier³ uit het Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen (hierna: Warenwetbesluit) zouden moeten worden aangehouden in het kader van de eenduidigheid. De definities van alcoholvrij en alcoholarm bier in het Warenwetbesluit hebben betrekking op het alcoholpercentage en op extractgehalte van de stamwort (het zogenaamde Platogethalte).

² Artikel 7c: De aanduiding *alcoholvrij bier* mag uitsluitend worden gebezigd voor bier dat ten hoogste 0,1 volumeprocent alcohol bevat en een extractgehalte van de stamwort heeft van ten minste 4%.

³ Artikel 7d: De aanduiding *alcoholarm bier* mag uitsluitend worden gebezigd voor bier dat meer dan 0,1 en ten hoogste 1,2 volumeprocent alcohol bevat en een extractgehalte van de stamwort heeft van ten minste 4%.



Alcoholpercentages van alcoholvrij en alcoholarm bier

Wat betreft het percentage van maximaal 0,1% alcohol sluit de definitie van alcoholvrij bier in de RvAAB aan op het alcoholpercentage in het Warenwetbesluit. Voor alcoholarm bier verschilt het maximum alcoholpercentage in de RvAAB ten opzichte van het Warenwetbesluit. Alcoholarm bier valt onder de RvAAB indien het maximaal 0,5% alcohol bevat, terwijl alcoholarm bier volgens het Warenwetbesluit maximaal 1,2% mag bevatten. De reden waarom gekozen is om als grens voor alcoholarm bier in de RvAAB 0,5% alcohol aan te houden in plaats van 1,2% alcohol is dat dranken met meer dan 0,5% alcohol al onder de RvA vallen en dus al aan de bepalingen aan de RvA moeten voldoen. Het doel van de RvAAB is juist om reclameregels op te stellen voor bieren die momenteel niet onder de RvA vallen. Ook in de Drank- en Horecawet (DHW) wordt de grens gesteld op 0,5% alcohol⁴. Volgens Nederlandse Brouwers zal de grens voor alcoholarm bier in de RvAAB niet leiden tot meer onduidelijkheid. De code verandert namelijk niets aan de wettelijke definitie van alcoholarm bier en de RvAAB verandert niet hoe alcoholarm bier geëtiketteerd wordt. De code legt alleen vast op welke manier reclame voor alcoholarm bier met maximaal 0,5% alcohol gemaakt mag worden. Daarnaast valt alcoholarm bier momenteel ook al onder twee verschillende regimes. Voor alcoholarm bier met maximaal 0,5% alcohol gelden de RvA en de DHW namelijk niet, terwijl die wel gelden voor alcoholarm bier met meer dan 0,5% alcohol.

Platogehaltes van alcoholvrij en alcoholarm bier

In het Warenwetbesluit worden naast de alcoholpercentages ook de Platogehaltes vastgelegd voor alcoholvrij en alcoholarm bier. Nederlandse Brouwers heeft er voor gekozen om deze Platogehaltes niet in de RvAAB op te nemen omdat:

1. Het Warenwetbesluit alleen geldt voor bier dat in Nederland is gebrouwen. In het kader van het vrij verkeer van goederen dat is verankerd in Europese wetgeving mogen bieren uit andere lidstaten in Nederland op de markt worden gebracht wanneer zij voldoen aan de wet- en regelgeving in land van herkomst. In theorie is het dus mogelijk dat voor een bier met maximaal 0,5% alcohol in Nederland reclame wordt gemaakt, maar dat het Platogehalte van dat bier afwijkt van de Platogehaltes in het Warenwetbesluit. Wanneer de RvAAB alleen van toepassing zou zijn op bier met maximaal 0,5% dat voldoet aan de Platogehaltes in het Warenwetbesluit, dan zou de RvAAB niet van toepassing zijn op bier met 0,5% alcohol dat een afwijkend Platogehalte heeft. Omdat het de bedoeling is dat alle reclame voor bier met maximaal 0,5% onder de toepassing van de code valt, is er voor gekozen om het Platogehalte buiten beschouwing te laten bij toepassing van de RvAAB.
2. Het Platogehalte staat in de meeste gevallen niet vermeld op het etiket. Indien het Platogehalte van belang is om te bepalen of alcoholvrij en alcoholarm bier onder de werking van de code vallen, dan doet zich de situatie voor dat het Platogehalte moet worden nagevraagd bij de brouwer aangezien deze niet vermeld staat op het etiket. Dit maakt het lastiger voor de Reclame Code Commissie om te bepalen of de code wel of niet van toepassing is op bepaalde alcoholvrije en alcoholarme bieren.

Tijdens de consultatie is ook opgemerkt dat de wettelijke definities van alcoholvrij en alcoholarm bier afwijken van de wettelijke definities die gelden in andere EU-lidstaten. In Nederland ligt het maximale alcoholpercentage voor alcoholvrij bier op 0,1%. In de meeste andere EU-lidstaten ligt de grens voor het maximumpercentage van alcoholvrij op 0,5% en in bijvoorbeeld Spanje op 1,2%, terwijl die bieren in Nederland wel als alcoholvrij worden verkocht. Deze verschillen in de wetgeving speelt voor de toepassing

⁴ Artikel 1 lid 1: alcoholhoudende drank: de drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumepercent uit alcohol bestaat.



van de RvAAB echter geen rol. De RvAAB is van toepassing op alle reclame voor bier met maximaal 0,5%, ongeacht de herkomst van het bier of de term waaronder het bier wordt verkocht. Indien bijvoorbeeld reclame wordt gemaakt voor bier met 1,2%, dan is niet de RvAAB van toepassing, maar de RvA, zoals nu reeds het geval is.

5. Reacties op specifieke artikelen in de RvAAB

Artikel 1 leden 1 en 2 – Verwijzing naar alcoholhoudende drank

In de consultatie is opgemerkt dat reclame voor alcoholvrij en alcoholarm bier neerkomt op impliciete reclame voor merken van bier met meer dan 0,5% alcohol. De RvAAB vereist dat duidelijk wordt gemaakt dat het reclame betreft voor de alcoholvrije of -arme variant. Indien een consument of organisatie van opvatting is dat er verkapte reclame wordt gemaakt voor bier met meer dan 0,5% alcohol, dan kan er een klacht worden ingediend bij de RCC. De RCC beoordeelt vervolgens of de reclame in strijd is met de code en of er sprake is van verkapte reclame voor alcoholhoudende drank met meer dan 0,5%. Dat heeft de RCC al eerder gedaan in het kader van reclame voor alcoholvrij bier.

Tijdens de consultatie is ook opgemerkt dat het onduidelijk is of in één en dezelfde reclame-uiting reclame gemaakt mag worden voor bier met maximaal 0,5% en alcoholhoudende drank met meer dan 0,5%. De strekking van de code is dat dit is toegestaan, maar dat dan niet de RvAAB van toepassing is, maar de RvA. Dit staat in het toepassingsgebied en artikel 1 lid 3 van de RvAAB. In het geval dat in één reclame-uiting reclame wordt gemaakt voor bier met maximaal 0,5% alcohol en een drank met meer dan 0,5% alcohol is niet langer sprake van reclame voor alcoholvrij of alcoholarm bier, maar van reclame voor alcoholhoudende dranken. De RvA zelf geeft bij het bepalen van het toepassingsgebied ook aan dat de RvA van toepassing is op gecombineerde reclame voor alcoholhoudende drank en voor niet-alcoholhoudende drank (minder dan 0,5%), voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank. Echter, om onduidelijkheden in de toekomst te voorkomen, neemt Nederlandse Brouwers de suggestie over om deze bepaling in artikel 1 te verduidelijken over. Aan artikel 1 is tevens een toelichting toegevoegd om het betreffende artikel verder te verduidelijken.

Artikel 13 – Outdoorreclame en bioscoopreclame

Artikel 13 bepaalt dat reclame voor alcoholarm bier niet geplaatst mag worden langs wegen buiten de bebouwde kom en langs snelwegen. In de consultatie is opgemerkt dat deze bepaling ook zou moeten gelden voor alcoholvrij bier. Deze suggestie heeft Nederlandse Brouwers niet overgenomen, omdat reclame voor alcoholvrij bier langs de genoemde wegen alcoholvrij bier juist als alternatief kan positioneren in de situatie dat een verkeersdeelnemer vanwege verkeersdeelname niet kan drinken. Langs genoemde wegen staan ook uitingen van de Bob-campagne met als doel om rijden onder invloed tegen te gaan. In de ogen van Nederlandse Brouwers wordt de Bob-campagne juist versterkt door reclame voor alcoholvrij bier.

Artikel 14 (zwangere vrouwen) en 15 (actieve verkeersdeelname)

Artikel 14 en artikel 15 bepalen dat reclame voor alcoholarm bier niet gericht mag zijn op zwangere vrouwen respectievelijk actieve verkeersdeelname. In de consultatie is opgemerkt dat dit ook zou moeten gelden voor alcoholvrij bier. Alcoholvrij bier is naar opvatting van Nederlandse Brouwers juist een alternatief voor alcoholhoudend bier, juist in het geval van zwangerschappen en actieve verkeersdeelname. Daarom heeft Nederlandse Brouwers er voor gekozen om deze suggestie niet over te nemen.



6. Opmerkingen over bepalingen uit de RvA die niet in de RvAAB zijn overgenomen

Een organisatie stelde de vraag waarom artikelen uit de RvA met betrekking tot claims (artikel 6), beroepsuitoefening (artikel 7), sport- en evenementsponsoring (artikel 19), gratis verstrekken (artikel 20), exposities en rondleidingen op de brouwerij (artikel 29), sport (artikel 30), vakbeurzen (artikel 31), tapinstallaties (artikel 32), gebruik van de educatieve slogan (artikel 33) en het retail en horeca alert (artikel 34) niet zijn opgenomen in de RvAAB.

Deze bepalingen stellen regels omtrent specifieke vormen van alcoholreclame die betrekking hebben op het feit dat de dranken onder de RvA meer dan 0,5% alcohol bevatten. Deze eigenschap hebben alcoholvrije en alcoholarme bieren niet. Daarnaast is in het Nationaal Preventieakkoord afgesproken dat het doel van de code is om marketing van alcoholvrij en alcoholarm bier gericht op minderjarigen te voorkomen. De genoemde artikelen uit de RvA hebben (met uitzondering van artikel 29 en artikel 34) geen betrekking tot minderjarigen en om die reden heeft Nederlandse Brouwers deze artikelen niet overgenomen in de RvAAB.

Artikel 29 van de RvA bepaalt dat het bezoeken van een expositie of rondleiding in een brouwerij niet is toegestaan aan personen onder de 18 jaar, behalve indien

1. zij tijdens het bezoek in gezelschap zijn van een volwassene;
2. de expositie of rondleiding in overwegende mate gericht is op het productieproces en/of het vakmanschap en/of de verbondenheid met een stad of streek en waarin dus in minder overwegende mate de aanprijzing van alcoholhoudende drank centraal staat;
3. het ter plaatse consumeren van alcoholhoudende drank dient altijd in een fysiek van de expositieruimte of rondleidingruimte afgescheiden gedeelte plaats te vinden, met uitzondering van het in kleine hoeveelheden en bij wijze van uitleg laten proeven van tussen- en/of eindproducten van het brouw-/distillatie-/gistingsproces.

Omdat in deze bepaling niet is opgenomen dat deze bepaling is beperkt tot brouwerijen waar alleen bier met meer dan 0,5% alcohol wordt gebrouwen, betekent dit artikel in de RvA dat ook brouwerijen waar uitsluitend alcoholvrij en alcoholarm bier wordt gebrouwen alleen is toegestaan indien aan de voorwaarden in het genoemde artikel is voldaan. Wanneer dit niet duidelijk is vermeld in de RvAAB, kunnen hierover mogelijk onduidelijkheden bestaan. Om onduidelijkheden hierover in de toekomst te voorkomen, neemt Nederlandse Brouwers de suggestie om deze bepaling op te nemen in de RvAAB over.

In artikel 34 van de RvA staat dat indien een verpakking van alcoholhoudende drank volgens een in kracht van gewijsde gegane uitspraak van de Stichting Reclame Code in strijd is bevonden met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken door Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) actie wordt ondernomen. Deze actie bestaat uit het verzoeken van de betreffende producent om verpakkingen aan te passen en, indien binnen drie maanden geen gehoor wordt gegeven aan de uitspraak, het afgeven van een retail en horeca alert. Dit betekent dat STIVA aan de relevante brancheorganisaties van supermarkten, slijters en horeca een waarschuwing geeft dat betreffende verpakking in strijd is met de RvA. In andere codes is een dergelijke bepaling niet opgenomen en wordt uitsluitend via het non-complianceregister van de Stichting Reclame Code druk uitgeoefend op adverteerders om verpakkingen (en andere reclame-uitingen) in lijn te brengen met uitspraken van de SRC. Op deze manier wordt gezorgd voor een hoge mate van compliance (ruim 96%). Daarnaast bevatten reclamecodes doorgaans alleen geboden en verboden die zijn gericht op adverteerders. Het afgeven van een horeca- en retailalert is echter geen gebod of verbod gericht op de adverteerder. Nederlandse Brouwers heeft er in overleg met Stichting Reclame Code om die reden voor gekozen om het retail en horeca alert uit de RvA niet over te nemen in de RvAAB.



7. Reacties die betrekking hebben op artikelen die rechtstreeks uit de RvA zijn overgenomen

In de consultatie zijn vragen en opmerkingen binnen gekomen over de definities, bepalingen en formuleringen die direct zijn overgenomen uit de RvA. Het gaat dan onder andere om het percentage minderjarigen dat maximaal tot het publiek mag behoren, de frase 'niet specifiek richten op minderjarigen en zwangere vrouwen' en het uitvoeren van kijkcijferonderzoek om te bepalen wanneer sprake is van een jongerenzender. Deze definities, bepalingen en formuleringen zijn rechtstreeks uit de RvA overgenomen omdat de RvAAB een aanvulling is op de RvA. De RvA wordt momenteel geëvalueerd en in die evaluatie zullen de betreffende definities, artikelen en formuleringen worden meegenomen. Indien de betreffende teksten in de RvA naar aanleiding van de evaluatie worden aangepast, dan wordt de RvAAB hierop ook aangepast.