

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Bezoekadres:
Parnassusplein 5
2511 VX DEN HAAG
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
www.rijksoverheid.nl

Ons kenmerk
VGP-U-3015207

Bijlagen
1

Uw brief
20 juli 2010

*Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de datum
en het kenmerk van deze
brief.*

Datum 28 september 2010
Betreft Kamervragen

Geachte voorzitter,

Hierbij zend ik u, mede namens de minister voor Jeugd en Gezin, de antwoorden op de vragen van het Kamerlid Voordewind (CU) over promotieactiviteiten van Heineken tijdens de huldiging van het Nederlands elftal (2010Z11122).

Hoogachtend,
de Minister van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport,

dr. A. Klink

Antwoorden op kamervragen van het Kamerlid Voordewind over promotieactiviteiten van Heineken tijdens de hulding van het Nederlands elftal. (2010Z11122)

1

Heeft u kennisgenomen van de promotieactiviteiten van Heineken tijdens de hulding van het Nederlands elftal in Amsterdam op dinsdag 13 juli jl.?

1

Ja.

2

Bent u bekend met het bericht 1) dat Heineken bijzonder ingenomen was met de uitgevoerde marketing strategie en het bier gratis ter beschikking heeft gesteld? Bent u op de hoogte van deze elementen van de marketing strategie van Heineken? 2)

2

Ja, het bericht in het dagblad Trouw van 15 juli jl. is mij bekend. En nee, ik ben niet op de hoogte van de marketing strategie van Heineken N.V. Wel heb ik geconstateerd dat er door Heineken promotieteams promotiemateriaal is uitgedeeld aan mensen in het publiek.

Het Commissariaat voor de Media heeft de beelden van de televisieuitzending bekeken en heeft aangegeven dat er geen overtreding van de Mediawet heeft plaatsgevonden. De conclusie van het Commissariaat is dat beide omroepen (SBS en NOS) netjes verslag hebben gedaan en er geen sprake was van sluikreclame. Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) heeft naar aanleiding van de huldingsuitzending een klacht ingediend bij de Reclame Code Commissie (zelfregulering) inzake het niet naleven van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, maar de klacht is door de commissie afgewezen.

3

Wat is uw mening over deze zichtbare verstrengeling van het zich presenteren van de voetbalhelden, zijnde belangrijke voorbeeldfiguren voor jongeren, met de doelgerichte promotie van een biermerk?

3

Het ging hier om een unieke gebeurtenis waarvan in dit geval zowel kinderen, jongeren als volwassenen getuige zijn geweest. Desondanks betreur ik het dat juist dit beeld, bewust of onbewust, is neergezet.

4

Deelt u de mening dat op deze wijze alcoholpromotie een zeer groot aantal minderjarigen heeft bereikt?

4

Ja, uit gegevens aangeleverd door Heineken valt op te maken dat 165.000 jongeren zijn bereikt.

5

Bent u bekend met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken waarin staat beschreven dat alcoholpromotie niet gericht dient te zijn op een publiek dat uit meer dan 25% minderjarigen bestaat? Deelt u de mening dat deze zogenaamde

25% regel niet heeft kunnen voorkomen dat een zeer groot aantal jongeren met alcoholpromotie is geconfronteerd?

5

Ja, ik ben bekend met de betreffende bepaling in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. En ja, deze 25% regel heeft niet kunnen voorkomen dat overdag 165.000 jongeren herhaaldelijk zijn geconfronteerd met het merk Heineken.

6

Deelt u de mening dat er bij de alcoholindustrie op dient te worden aangedrongen dat de 25% regel dient te worden aangepast? Welke aanpassing stelt u voor?

6.

Een aanpassing van de 25% regel lijkt mij vooralsnog niet nodig. Er is frequent ambtelijk overleg met STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik), de koepel van de alcoholindustrie, over de wijze waarop zij maatschappelijk verantwoord ondernemen gestalte geven.

7

Bent u bekend met de werkgroep Alcohol en Jongeren van het Regulier Overleg Alcohol (ROA) en haar rapport getiteld "Jongeren en alcohol mixen niet" waarin o.a. een programma met het NOC*NSF is opgenomen om het alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen (Kamerstuk 27 565, nr. 103)? Deelt u de mening dat de alcoholpromotiestrategie van Heineken tijdens de huldiging van het Nederlandse elftal op 13 juli jl. haaks staat op de voorgenomen activiteiten van NOC*NSF? Welke conclusie trekt u uit deze feiten?

7

Ja, daar ben ik mee bekend. NOC*NSF zet zich op verschillende manieren in om het alcoholgebruik door jongeren in sportkantines te verminderen. Zij doet dit in nauw overleg en in samenwerking met haar leden waarvan de KNVB er één is. Een voorbeeld van deze activiteiten is het uitrollen van de campagne "Geen 16, geen druppel". De activiteiten van Heineken tijdens de huldiging passen niet goed in de uit te dragen norm 'geen alcohol onder de 16'.

8

Deelt u de mening dat deze promotie-actie van Heineken gemeentelijke activiteiten ontmoedigt, daar tal van gemeenten in Nederland actief zijn met het ontwikkelen van een lokaal alcoholbeleid met als doel het alcoholgebruik onder jongeren terug te dringen, onder andere in de sportsector.

8.

Er zijn ons nog geen signalen bekend dat deze actie het gemeentelijk beleid heeft ontmoedigd.

9

Bent u bereid om beleid te ontwikkelen dat als doel heeft om de thans zeer geaccepteerde samenhang tussen alcoholreclame en sport terug te dringen?

9.

Er is door ons reeds voorlichting en beleid ontwikkeld om het alcoholgebruik bij sporters en in sportkantines terug te dringen. Zo kent de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken diverse specifieke regels die betrekking hebben op het fenomeen sport, zoals de verboden voor alcoholreclame op vervoermiddelen voor snelheidssporten. Daarnaast is er een campagne ontwikkeld door het Trimbos-instituut gericht op het niet schenken van alcohol aan jongeren in sportkantines. Deze campagne wordt door NOC*NSF gecontinueerd. Als laatste voorbeeld van ingezet beleid kunnen we de voorlichtingsinstructie voor barvrijwilligers noemen, de Instructie Verantwoord Alcohol Schenken.

10

Acht u het wenselijk dat in Nederland, in navolging van Frankrijk, sportsponsoring door alcoholproducenten wettelijk verboden wordt?

10

Vooralsnog is hiertoe geen aanleiding.

1) Trouw, 14 juli 2010

2) De elementen van deze activiteiten betroffen:

- zichtbare aanwezigheid van de groene kratten bier van het merk Heineken op de rondvaartboot waarop de spelers werden vervoerd
- het drinken van bier door de spelers in litergrote kannen tijdens de huldiging
- het zichtbaar drinken van bier uit Heineken flesjes tijdens de huldiging
- het dragen van t-shirts met daarop de naam Bertje, geschreven in het typische Heineken lettertype met duidelijke verwijzing naar het woord Biertje, zoals bekend uit de Heineken commercials
- het tijdens tv-interviews van spelers opvallend aanbieden van glazen bier