

Commentaar van STAP op concept Alcoholbesluit

Bescherming jongeren tegen alcoholreclame

De Drank- en Horecawet kent al sinds 2000 in artikel 2 een grondslag voor beperking van alcoholreclame. Daarvan is tot nu toe geen gebruik gemaakt. Nu er één alomvattend nieuw Alcoholbesluit wordt vastgesteld, verdient het aanbeveling in dat nieuwe besluit ook nadere regels te stellen op grond van artikel 2 Drank- en Horecawet/Alcoholwet.

Ingevoegd zou kunnen worden een extra hoofdstuk. Dat hoofdstuk zou als volgt kunnen luiden:

HOOFDSTUK X BEPERKING ALCOHOLRECLAME

Artikel X

1. Reclame voor alcoholhoudende drank is niet gericht of mede gericht op minderjarigen.
2. Reclame voor alcoholhoudende drank wordt niet direct of indirect verspreid via sociale media.
3. De in dit artikel genoemde verboden gelden niet ten aanzien van reclame voor alcoholhoudende drank, waarin met betrekking tot die drank slechts aanduidingen voorkomen betreffende merk, soort en prijs alsmede de plaats waar die drank wordt verstrekt.
4. Het in het tweede lid bedoelde verbod is tot één jaar na het tijdstip waarop dit besluit in werking treedt niet van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank waarover de adverteerder bindende afspraken heeft gemaakt vóór het tijdstip van inwerkingtreding van dit besluit.

In dit hoofdstuk wordt dus gekozen voor een verbod op alcoholreclame gericht op één doelgroep en een verbod op alcoholreclame via sociale media. Het kan gaan om door een adverteerder verspreide reclame, maar ook via een door een alcoholproducent betaalde influencer. Het derde lid heeft tot doel te voorkomen dat ook weekfolders van supermarkten, slijters etc. waarin met betrekking tot alcoholhoudende drank slechts merken, soorten, prijzen en plaats van verstrekking worden genoemd, onder het reclameverbod zullen vallen. Het vierde lid betreft overgangsrecht.

De grondslag is artikel 2 van de Alcoholwet. In de Alcoholwet is het toezicht op de naleving van dit verbod al geregeld.

Om meer duidelijkheid te geven is een begripsbepaling van alcoholreclame wenselijk. Die zou kunnen luiden:

Reclame voor alcoholhoudende drank: elke handeling in de economische sfeer met als doel de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen en elke vorm van commerciële mededeling die het bekendheid geven aan of het aanprijzen van een alcoholhoudende drank tot doel dan wel rechtstreeks of onrechtstreeks tot gevolg heeft. Onder alcoholreclame wordt mede verstaan het aanprijzen van een

ander product of dienst dan een alcoholhoudende drank als daarbij gebruik wordt gemaakt van merknamen, symbolen of andere kenmerken van een alcoholhoudende drank.

Uit de nieuwe begripsbepaling blijkt dat er al van alcoholreclame sprake is als in een reclame-uiting (niet zijnde een weekfolder van een supermarkt, slijter etc.) gebruik wordt gemaakt van merknamen, symbolen of andere kenmerken van een alcoholhoudende drank. Daarmee wordt reclame voor alcoholvrije drank of voor andere goederen en diensten waarbij gebruik wordt gemaakt van dergelijke merknamen, symbolen etc. wettelijk als alcoholreclame beschouwd.

Ook een begripsbepaling van sociale media kan wenselijk zijn:

Sociale media: online platformen en websites waar gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen en waar mogelijkheden worden geboden voor gebruikers om onderlinge contacten te onderhouden.

Term bezorging vervangen door aflevering

In de nieuwe Alcoholwet heeft artikel 19 betrekking op verkoop op afstand. In dat artikel wordt gerept over “afleveren aan huizen van particulieren”.

In **artikel 1** van het concept-Alcoholbesluit duikt nu opeens een nieuwe term op: “bezorging van (...) alcoholhoudende drank”. STAP stelt voor dat te vervangen door: “aflevering van (...) alcoholhoudende drank”. Overigens is dat ook in lijn met artikel 8, eerste lid, onder a, van het concept-Alcoholbesluit.

Begripsbepaling “verkoper”

Artikel 1 van het concept-Alcoholbesluit heeft een nieuwe begripsbepaling: “verkoper”.

STAP stelt voor die begripsbepaling te wijzigen in “verkoper op afstand”. Dit om verwarring met andere verkopers te vermijden. De omschrijving kan volgens STAP beter luiden: “degene die bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank verstrekt in het kader van verkoop op afstand”.

Géén slijters die uitsluitend online zijn

In **artikelen 2 en 3** wordt – aldus de nota van toelichting - door het schrappen van de woorden “in de inrichting” geen onderscheid gemaakt tussen fysieke en online slijterijen. Met andere woorden: er kunnen in de toekomst ook slijterijen komen die uitsluitend online zijn. Dat is onwenselijk, gezien het toezicht op de naleving van de regels die gelden voor slijterijen. Verder is het ook in strijd met de wet. Artikel 7, tweede lid, bepaalt immers: “Geen vergunning wordt verleend voor het uitoefenen van het [...] slijtersbedrijf anders dan in een inrichting.”

STAP stelt voor “de bedrijfsuitoefening in de inrichting” te vervangen door: “de bedrijfsuitoefening in of vanuit de inrichting”.

Géén proeverijen in zogenaamde borrelshops

Het concept-Alcoholbesluit (**artikel 14**) regelt de voorwaarden waaronder in slijterijen betaalde proeverijen of cursussen gegeven mogen worden. Uit de voorgestelde tekst blijkt dat dat voortaan in principe mag in elke slijterij, e.e.a. onder voorwaarden en mits toegestaan op grond van een gemeentelijke verordening. Derhalve worden proeverijen ook toegestaan in zogenaamde borrelshops, dat zijn mini-slijtlokaliteiten bij supermarkten, waar over het algemeen alleen sterke drank te koop wordt aangeboden en een deel van het personeel ook werkzaam is in de supermarkt.

STAP is geen voorstander van het mogelijk maken dat gemeenten in een verordening slijters toestaan buiten hun reguliere openingstijden cursussen en proeverijen te organiseren (artikel 25e wetsvoorstel Alcoholwet). STAP heeft eerder aangegeven tegen vermenging van detailhandel met horeca te zijn en wil dat dit nieuwe artikel uit het wetsvoorstel wordt geschrapt.

Vanzelfsprekend betreurt STAP het dat in het concept-Alcoholbesluit de mogelijkheid proeverijen toe te staan niet beperkt blijft tot slijtersbedrijven met een eigen volwaardige winkel. De Alcoholwet en de onderliggende regelgeving moet naar de visie van STAP regels bevatten in lijn met het Nationaal Preventieakkoord en niet op het gemakkelijker maken van ondernemerschap (argument uit de nota van toelichting om proeverijen in elke slijtlokaliteit mogelijk te maken).

Proeverijen moeten volgens STAP dus niet óók gehouden kunnen worden in borrelshops. Zo'n proeverij kan, zeker in de post-corona-samenleving, niet in dergelijke kleine ruimtes (vaak is er minder dan 10 m² vrije ruimte) en zullen dus in de praktijk verplaatst worden naar de supermarkt zelf of een van de ruimtes van de supermarkt. STAP vindt dat proeverijen alleen moeten worden toegestaan in slijtlokaliteiten die niet bij een supermarkt of andere winkel gevestigd zijn en die beschikken over een aparte grotere tweede lokaliteit of proeflokaal. STAP stelt voor die tweede lokaliteit een grootte van minimaal 35 m² voor.



STAP vindt het onwenselijk dat kleine borrelshops bij slijterijen, waar ook jongeren die een supermarkt bezoeken langslopen, uitnodigende proeverijen aanbieden. Het leidt tot verdergaande ongewenste normalisatie van het gebruik van alcohol in onze samenleving.



De meeste borrelshops zijn zo klein, dat – zeker in de post-corona-samenleving - in de praktijk al snel uitgeweken zal worden naar de supermarkt zelf of een van de ruimtes van de supermarkt.

Utrecht, 1 mei 2020.