

Minderjarige stappers volop geconfronteerd met alcoholreclame

Participerende observatie van alcoholverkoop en -promotie in horecagelegenheden voor jongeren 2004



Minderjarige stappers volop geconfronteerd met alcoholreclame

Participerende observatie van alcoholverkoop en –promotie
in horecagelegenheden voor jongeren 2004

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Utrecht, januari 2005
Bestelnummer: U.2004.12

STAP (Stichting Alcoholpreventie)
Postbus 8181
3503 RD Utrecht
T: 030-6565041
F: 030-6565043
E: stap@alcoholpreventie.nl
www.alcoholpreventie.nl
www.alcoholreclame.nl
www.alcoholenopvoeding.nl

Fotocompilatie voorpagina: foto's STAP, www.russian-roulette.nl/ en www.ikdrinkdropshot.nl

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	7
2	Inleiding	9
2.1	Aanleiding	9
2.1.1	Alcoholgebruik onder jongeren: jong drinken in café en disco	9
2.1.2	Effect van alcoholmarketing: alcohol drinken is positief	10
2.1.3	Overheid: alcoholreclame richting jongeren moet stoppen	10
2.2	Doel en vraagstelling	10
3	Werkwijze	11
3.1	Dataverzameling via observaties in horecagelegenheden	11
3.2	Dataverzameling via websites	11
4	Resultaten observaties in horecagelegenheden	13
4.1	Dertien gelegenheden en vier promotieacties geobserveerd	13
4.1.1	Leeftijdscontrole niet zichtbaar	13
4.1.2	Entertainment bij alcohol schenken in twee gelegenheden	14
4.1.3	Alcoholconsumptie: bier nog steeds populair	15
4.1.4	Verkoop promotie: vrijwel uitsluitend voor alcoholhoudende drank	15
4.1.5	Promotieteams: van dj tot drinkspelletje	16
5	Resultaten websites van uitgaansgelegenheden voor jongeren	21
5.1	Twaalf websites van uitgaansgelegenheden voor jongeren	21
5.1.1	Leeftijdscontrole: aangekondigd	22
5.1.2	Verkoop promotie: korting op alcoholhoudende drank expliciet aangekondigd	22
5.1.3	Nieuw fenomeen: tienerdisco's voor jongeren onder de 16	22
6	Conclusies	23
6.1	Reclame en verkoop in tegenspraak met huidige regelgeving	23
6.2	Amper leeftijdscontrole: veel minderjarige bezoekers	23
6.3	Alcoholreclame volop aanwezig	23
7	Literatuur	25
Bijlage I	Wettelijke regelgeving	27
Bijlage II	De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank	29
Bijlage III	Zelfregulering voor alcoholverkoop	33
Bijlage IV	De vragenlijst	35

1 Samenvatting

Aanleiding

Dit rapport is een beschrijving van een indicatief observatief onderzoek naar de alcoholmarketing en alcoholpromotie in uitgaansgelegenheden voor jongeren. Het is een vervolg op onderzoeken uit 2002 en 2003. Bij monitoring in 2002 werd geconstateerd dat promotieteams van alcoholhoudende drank gebruik maakten van werkwijzen die in strijd zijn met de geldende regelgeving. In 2003 werd in de bezochte horecagelegenheden geconstateerd dat alcoholgebruik door jongeren niet werd ontmoedigd, eerder gestimuleerd. Er bleek geen sprake van consequente naleving van de geldende regels voor alcoholreclame en voor het schenken van alcohol. De resultaten van de onderzoeken in 2002 en 2003 toonden dat in de praktijk van alcoholmarketing de naleving van regels over alcoholmarketing niet teruggezien werd. Jongeren zijn daarbij extra kwetsbaar voor de nadelige effecten van alcohol. Bovendien zijn ze extra gevoelig voor alcoholmarketing. Daarom richt de monitoring van STAP zich in het bijzonder op gelegenheden die door jongeren worden bezocht.

Daarom is in 2004 in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport opnieuw een dergelijk onderzoek uitgevoerd.

Alcoholgebruik is onder jonge middelbare scholieren de afgelopen vier jaar sterk toegenomen en is een zorgwekkend verschijnsel. Leerlingen van het voortgezet onderwijs drinken behalve thuis vooral in het café en de disco. Op nationaal en internationaal (Europees) niveau zijn bij de overheid intenties uitgesproken om het preventiebeleid aan te passen met als doel stopzetting van marketing gericht op minderjarigen.

De volgende regels en richtlijnen zijn van kracht bij marketing en verkoop van alcoholhoudende dranken in de horeca:

- Wettelijke regelgeving (Drank- en Horecawet en Wetboek van Strafrecht)
- Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank, een zelfreguleringscode (STIVA)
- Zelfregulering voor alcoholverkoop (Koninklijk Horeca Nederland)

Doel, vraagstelling en werkwijze

In het observatief onderzoek in uitgaansgelegenheden zijn indicatieve gegevens verzameld over:

- de naleving van de huidige regelgeving van alcoholmarketing (gebaseerd op zelfregulering);
- de aanwezigheid van alcoholmarketing richting jongeren (minderjarigen) in de horeca.

Daarmee wordt de vraag beantwoord: *Welke strategieën en werkwijzen worden in horecagelegenheden voor jongeren ingezet voor de promotie en verkoop van alcoholhoudende drank en bereikt deze promotie minderjarigen?*

Er is informatie verzameld over uitgaansgelegenheden voor jongeren waar waarschijnlijk alcoholpromotie door een promotieteam zou plaatsvinden. Ook werden drie steden bezocht waar op een zaterdagavond zoveel mogelijk jongerengelegenheden werden geobserveerd. Acht observatoren bezochten deze gelegenheden in duo's. Daarnaast werd informatie over uitgaansgelegenheden verzameld op websites van horecagelegenheden.

Resultaten en conclusies

Van 20 maart tot en met 1 mei 2004 werden dertien jongerengelegenheden bezocht. In totaal werden vijf promotieacties voor een alcoholhoudende drank geobserveerd in dertien jongerengelegenheden. Drie daarvan werden specifiek hierop uitgekozen. Een zoekactie op internet resulteerde in twaalf websites van uitgaansgelegenheden voor jongeren, onder meer gericht op jongeren van zestien. Op vier van deze websites stonden expliciet kortingsacties van alcoholhoudende drank aangekondigd.

Net als in 2002 en 2003 blijkt de praktijk niet in overeenstemming met zelfreguleringsafspraken met betrekking tot de promotie van alcohol. Onder andere waren er twee promotieacties in gelegenheden

waar naar schatting meer dan 25% minderjarigen aanwezig waren en er was een promotie waar gebruik werd gemaakt van een drankspelletje. De zelfreguleringsafspraken zijn dus geen waarborg in het voorkomen dat alcoholmarketing minderjarigen bereikt. Daarnaast was in de gelegenheden, die ook door minderjarigen worden bezocht, alcohol promotiemateriaal het belangrijkste middel om de gelegenheden te versieren. De regulering van alcoholmarketing lijkt dus niet afdoende.

2 Inleiding

Dit rapport is een beschrijving van een indicatief, observatief onderzoek naar de alcoholmarketing en promotie van alcoholhoudende drankjes in uitgaansgelegenheden voor jongeren. In dertien gelegenheden zijn gegevens verzameld, evenals via internet. Het is een vervolg op onderzoeken uit 2002 (Meerkerk, 2002) en 2003 (STAP, 2003). De eerdere onderzoeken werden evenals dit onderzoek uitgevoerd enerzijds naar aanleiding van de kwetsbaarheid van jongeren voor alcohol en de gevoeligheid van jongeren voor alcoholmarketing en anderzijds vanwege de geringe impact van de regulering van alcoholmarketing op de praktijk van alcoholmarketing.

In 2002 werd geconstateerd dat bij de verschillende geobserveerde promotieacties de bestaande voorschriften (zowel uit wettelijke als uit zelfregulering) werden overtreden. Bij twijfel werd niet op leeftijd gecontroleerd, zoals de Drank- en Horecawet voorschrijft; promoties vonden plaats op plekken waar veel minderjarigen aanwezig waren, wat in strijd is met zelfregulering van alcoholpromoties en met de reclamecode; drank werd gratis uitgedeeld, wat in strijd is met de zelfreguleringscode voor alcoholreclame.

In 2003 werd onder andere een onmatige hoeveelheid promotie van alcoholhoudende drank (via prijskortingen, reclame en horecapromotie) geconstateerd. Specifieke (prijz)promotie van alcoholvrije dranken was nagenoeg afwezig. Alcoholgebruik werd dus zeker niet ontmoedigd, eerder gestimuleerd. Wederom werd geconstateerd dat alcohol werd verkocht zonder leeftijdscontrole van de koper; er werd geschonken aan personen in kennelijke staat van dronkenschap; er werd alcohol gedronken door het personeel; er waren specifieke prijskortingen voor alcoholhoudende drank en niet voor alcoholvrije drank; er waren alcoholpromotieteams actief in gelegenheden waar op dat moment naar schatting meer dan 25% minderjarigen aanwezig was.

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport werden ook in 2004 horecagelegenheden voor jongeren bezocht. In paragraaf 2.1 wordt de aanleiding van dit observatief onderzoek nader toegelicht, waarna in paragraaf 2.2 het doel en de vraagstelling uiteen worden gezet. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de werkwijze bij het onderzoek, waarna de belangrijkste bevindingen zullen worden uiteengezet en geïllustreerd in hoofdstuk 1 en 1. Afsluitend volgen de conclusies in hoofdstuk 6.

2.1 Aanleiding

2.1.1 Alcoholgebruik onder jongeren: jong drinken in café en disco

Het Trimbos-instituut kwam in juni 2004 met zorgelijke cijfers naar buiten waaruit bleek dat alcoholgebruik onder vooral jonge middelbare scholieren de afgelopen vier jaar sterk is toegenomen. Het aantal scholieren dat ooit alcohol heeft gedronken is gestegen. Van alle leerlingen van het voortgezet onderwijs heeft 85% ooit alcohol gedronken. Vooral meer meisjes zijn gaan drinken. Voor het eerst bleken net zoveel meisjes dronken te zijn geweest als jongens. Van de leerlingen van het voortgezet onderwijs is bijna de helft (47%) tenminste eenmaal in het leven dronken of aangeschoten geweest. Van alle middelbare scholieren zegt negen procent in het hele leven meer dan tien keer dronken of aangeschoten te zijn geweest. Ruim een vijfde (21%) van de middelbare scholieren is naar eigen zeggen in de 'afgelopen maand' dronken of aangeschoten geweest (Monshouwer et al., 2004).

Het drinken van alcohol door jongeren is een zorgwekkend verschijnsel omdat jongeren gevoeliger zijn voor alcohol dan volwassenen (ze zijn nog in de groei) en omdat jongeren die vroeg beginnen met drinken meer risico lopen op negatieve gevolgen van alcoholgebruik (zoals verslaving) dan jongeren die op latere leeftijd beginnen met alcohol drinken.

Leerlingen van het voortgezet onderwijs drinken naast thuis vooral in café en disco. Tweederde van de drinkers op het voortgezet onderwijs koopt wel eens zelf alcohol. Op 12- tot 14-jarige leeftijd wordt alcohol het meest in supermarkten gekocht. Op oudere leeftijd wordt alcohol daarnaast vaak in cafés en discotheken gekocht (Monshouwer et al., 2004). De Drank- en Horecawet bepaalt echter dat alleen aan jongeren vanaf 16 jaar zwakalcoholhoudende drank en vanaf 18 jaar sterke drank mag worden verkocht. Als niet onmiskenbaar duidelijk is dat iemand oud genoeg is zijn verstrekkers verplicht jongeren naar een leeftijdsdocument te vragen.

2.1.2 Effect van alcoholmarketing: alcohol drinken is positief

Alcoholreclame blijkt opvattingen over alcohol te beïnvloeden. Reclame promoot en versterkt het beeld dat alcohol drinken positief, glamoureuus en zonder risico's is. Het in aanraking komen met alcoholpromotie zorgt voor inprenting van een positieve houding over alcohol drinken en vergroot de kans op excessief drinken. Alcoholreclame brengt minderjarigen met alcohol drinken in aanraking, ver voordat ze de wettelijk toegestane verkoopleeftijd hebben bereikt (Alcohol & Public Policy Group, 2003).

2.1.3 Overheid: alcoholreclame richting jongeren moet stoppen

Borst, 2001: Instrument van zelfregulering onvoldoende

In december 2001 gaf toenmalig minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) in een brief (Tweede Kamer, stuk 27 565, nr. 21) aan de kamer weer dat de regulering van alcoholmarketing te wensen overliet. Het instrument van zelfregulering leverde volgens haar een onvoldoende bijdrage aan het alcoholpreventiebeleid, in het bijzonder richting jongeren. Naar aanleiding van de behandeling van de Alcoholnota werden vanuit de Kamer drie moties ingediend en aangenomen m.b.t. het beperken van alcoholmarketing (Tweede Kamer, stuk 27 565, nr. 7, 8 en 16). De moties waren gericht op het verbieden van alcoholmarketing gericht op jongeren, een verbod op happy hours en een verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen van drank.

Hoogervorst, 2004: alcoholmarketing richting jongeren moet stopgezet worden

In reactie op kamervragen (Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, Aangangsel Handelingen, nr. 481) schreef minister Hoogervorst van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een brief aan de alcoholbranche (Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, Aangangsel Handelingen, nr. 977) met het verzoek om voor 15 maart 2004 met voorstellen te komen gericht op stopzetting van marketing gericht op minderjarigen. Het verzoek van de minister past bij de beleidsintenties op Europees en nationaal niveau die gericht zijn op de aanpak van de alcoholproblematiek onder jongeren. Om de alcoholproblematiek aan te pakken wordt onder meer gepoogd het promoten van alcohol bij jongeren een halt toe te roepen. De roep om striktere regulering van alcoholmarketing speelt al jaren. Maar de formele regelgeving m.b.t. de promotie van alcoholhoudende drank is in Nederland de laatste jaren niet gewijzigd. Het antwoord van de alcoholbranche op het verzoek van de minister om voor 15 maart 2004 voorstellen te doen is niet bekend.

Regelgeving bij marketing en verkoop van alcoholhoudende drank in de horeca

De volgende typen regels en richtlijnen zijn bij marketing en verkoop van alcoholhoudende dranken in de horeca relevant (zie bijlagen):

- Wettelijke regelgeving (Drank- en Horecawet en Wetboek van Strafrecht)
- Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (STIVA)
- Zelfregulering voor alcoholverkoop (Koninklijk Horeca Nederland)

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank en de Zelfregulering voor alcoholverkoop in de horeca maken onderdeel uit van een drieluik van zelfreguleringscodes, die door verschillende organisaties van alcoholproducenten en alcoholverkopers worden gecontroleerd. Er is een code voor producenten, voor de detailhandel en een voor de horeca. De bevordering van de spontane naleving van de regels geschiedt door de diverse betrokken brancheorganisaties (Tweede Kamer, stuk 27 565, nr. 2).

2.2 Doel en vraagstelling

Alcoholmarketing staat dus sterk ter discussie. Daarom is door STAP (Stichting Alcoholpreventie) een vervolg gegeven aan het indicatief onderzoek van alcoholmarketing en promotie van alcoholhoudende drankjes in uitgaansgelegenheden voor jongeren. Naast de reclame voor alcoholhoudende drank zijn ook elementen van de verkoop van alcoholhoudende drank geobserveerd. Dit omdat verkoop en reclame vaak samengaan en overlappen. Het onderzoek probeert gegevens te verzamelen die antwoord geven op de vraag:

Welke strategieën en werkwijzen worden in horecagelegenheden voor jongeren ingezet voor de promotie en verkoop van alcoholhoudende drank en bereikt deze promotie minderjarigen?

In het onderzoek zijn indicatieve gegevens verzameld over:

- de naleving van de huidige specifieke regelgeving over alcoholreclame en alcoholverkoop via zelfregulering;
- de aanwezigheid van alcoholmarketing richting jongeren (minderjarigen) in de horeca.

3 Werkwijze

3.1 Dataverzameling via observaties in horecagelegenheden

Via het Internet is informatie opgezocht over uitgaansgelegenheden voor jongeren waar waarschijnlijk alcoholpromotie door een promotieteam zou plaatsvinden. Acht observatoren bezochten deze gelegenheden in duo's. Ook werden drie steden bezocht waar op een zaterdagavond zoveel mogelijk jongerengelegenheden werden geobserveerd.

Uitgaansgelegenheden werden als 'jongerengelegenheid' gezien wanneer daar voornamelijk bezoekers van rond de 18 jaar en minderjarigen aanwezig waren.

Dataverzameling gebeurde vervolgens als volgt:

- Met behulp van een *observatielijst* met vragen: aan de hand van een vragenlijst werd een aantal standaardgegevens van iedere bezochte gelegenheid verzameld.
- Aan de hand van *eigen observaties*: door de observatoren werd zo spoedig mogelijk na het bezoek een verhalende beschrijving gegeven van de observatie(avond).
- Door het verzamelen van *illustreerend materiaal*: ofwel door (promotie)materiaal te verzamelen, ofwel door het maken van foto's en het interviewen van bezoekers en personeel werd de informatie aangevuld met illustratief materiaal.

Bij een afsluitende bijeenkomst kregen observatoren de gelegenheid toelichting te geven op hun verhalen.

3.2 Dataverzameling via websites

Websites werden opgezocht via startpagina's met betrekking tot discotheken, maar dit leverde veel websites op van gelegenheden waarvan niet duidelijk was van welke leeftijd de bezoekers waren. Daarom is in Nederlandse webpagina's gezocht via zoekmachine 'www.google.nl'. met de zoekwoorden "16 jaar" en feesttent, discotheek, disco of danstent. De eerste 30 zoekresultaten werden doorzocht op directe hyperlinks naar homepages van uitgaansgelegenheden, want de zoekresultaten die bovenaan eindigen zijn in de betreffende zoekmachine relevanter dan zoekresultaten die lager eindigen.

4 Resultaten observaties in horecagelegenheden

4.1 Dertien gelegenheden en vier promotieacties geobserveerd

Van 20 maart tot 1 mei werden 14 uitgaansgelegenheden bezocht. Vier observatieduo's zijn in totaal zeven maal op stap geweest. Driemaal werd een stad bezocht, waar ter plekke uitgaansgelegenheden voor jongeren werden uitgekozen om te bezoeken. Op deze wijze werden tien uitgaansgelegenheden bezocht. Vier uitgaansgelegenheden werden bezocht omdat er een promotieteam aangekondigd was. Een van deze gelegenheden bleek door de hoge gemiddelde leeftijd van de bezoekers niet te classificeren als 'jongerengelegenheid': vrijwel iedereen was volgens de observatoren "ruim boven de 20". Het ging om een eetcafé. Daarnaast werd driemaal een promotieactie voor alcoholhoudende drank geconstateerd in een gelegenheid, waarvan niet tevoren was vastgesteld dat die er zou zijn. In een geval (gelegenheid 2) ging het om een team dat kort geobserveerd werd. In de andere gevallen ging het om een team dat in twee gelegenheden in dezelfde stad (b) een promotie uitvoerde en dit team kon uitgebreider geobserveerd worden. In totaal leverden de observaties dus van 13 uitgaansgelegenheden relevante informatie op en werden vijf verschillende promotieacties geobserveerd in zes van de 13 gelegenheden. Een paar kenmerken van de gelegenheden staan in tabel 1.

tabel 1: Locaties en grootte

Gelegenheid	locatie	Max. aantal bezoekers*	Promotieteam voor alcoholhoudende drank aanwezig?
1 (plaats a)	stadscentrum	100	
2 (plaats a)	stadscentrum	300	Ja, maar bezoek hier niet op geselecteerd
3 (plaats a)	stadscentrum	300	
4 (plaats a)	stadscentrum	200	
5 (plaats d)	dorp	800 in ong. 3 ruimtes (bar, danszaal, café)	Ja, daarom bezocht
6 (plaats e)	dorp	1900** (danszaal met 5 aansluitende bars en snackbar)	Ja, daarom bezocht
7 (plaats f)	dorp	2000***	Ja, daarom bezocht
8 (plaats b)	stadscentrum	1100 in 4 zalen**	
9 (plaats b)	stadscentrum	250-300	Ja, maar bezoek hier niet op geselecteerd
10 (plaats b)	stadscentrum	400-450	Ja, maar bezoek hier niet op geselecteerd (hetzelfde team als in gelegenheid 10)
11 (plaats c)	stadscentrum	350	
12 (plaats c)	stadscentrum	250	
13 (plaats c)	dorp	800-900 in 3 ruimtes (2 café's en een disco)	

* naar schatting van de observatoren, tenzij anders aangegeven

** bron: www.discoreviews.nl

*** aantal plaatsen (haakjes) in de garderobe

4.1.1 Leeftijdscontrole niet zichtbaar

Leeftijdscontrole bij de entree

In 11 gelegenheden waren personen aanwezig jonger dan 16 jaar leken. Het ging dan om kleine aantallen. Ook bezoekers jonger dan 18 waren in alle gelegenheden op zijn minst in een klein aantal aanwezig. In negen gelegenheden waren naar schatting meer dan 10% bezoekers van 16-17 jaar aanwezig. Vier gelegenheden hadden een leeftijdsgrens van minimaal 16 jaar aangekondigd bij de entree. Bij vijf van de 13 gelegenheden werd bij de deur geen leeftijdsgrens gezien. Bij drie gelegenheden was de aangegeven leeftijdsgrens 21 jaar en bij één was de grens 18 jaar.

Er werd bij twee gelegenheden actieve controle op leeftijd bij de ingang geconstateerd. Maar in een van deze twee gelegenheden werd een groep met jonge mensen die gedeeltelijk geen legitimatie konden laten zien na discussie toch binnengelaten. Er werd verder niet gezien dat naar een leeftijdsdocument werd gevraagd. Er waren weliswaar regelmatig portiers aanwezig, maar deze leken zich voornamelijk te richten op controle op het dragen van wapens of op kledingvoorschriften.

"Alleen de jongens worden eruit gehaald en goed gecontroleerd. Voor de meiden is de controle minder streng, ik hoef mijn tasje niet eens open te maken. Tot zo ver hebben we nog nergens een aanduiding gezien dat de minimum leeftijd 18 jaar is. Noch buiten, noch binnen. Maar dat kan natuurlijk nog komen

als we bij de kassa staan. Maar ook daar zien we geen minimum leeftijd aangegeven staan. Er wordt niet gevraagd naar legitimatiebewijzen, hoewel dat wel op de site aangegeven staat.” (gelegenheid 7)

Leeftijdscntrole bij alcoholverkoop

Leeftijdscntrole door middel van legitimatie werd bij alcoholverkoop niet waargenomen. Duidelijke en goed leesbare aankondiging van leeftijdsgrenzen bij de bar werd in één gelegenheid geconstateerd (tabel 2). Observatoren gaven wel in meerdere gevallen de toelichting leeftijdsgrenzen voor alcoholverkoop te hebben gezien bij bijvoorbeeld de entree of de muntenverkoop. Omdat hiernaar niet expliciet is gevraagd, is niet duidelijk om hoeveel gevallen het exact gaat, maar in ieder geval in zes gevallen was sprake van een leeftijdsgrens aanduiding elders in de gelegenheid.

tabel 2: Leeftijdsgrenzen en leeftijdscntrole

Gelegenheid	Leeftijden*	Leeftijdsgrens deur	Leeftijdscntrole deur	Leeftijdsgrens bar duidelijk?	Leeftijdscntrole verkoop
1.	onder 16: geen 16/17 jaar: enkelen 18 en ouder: meer dan 25%	Niet aangegeven	geen (er staat wel een portier bij de deur)	nee	Niet gezien
2.	voornamelijk vanaf 18	'21 jaar'	geen (er staat een portier bij de deur)	nee	Niet gezien
3.	Onder 16: enkelen 16/17 jaar: 10-25% 18 en ouder: meer dan 25%	Niet aangegeven	geen (er staan portiers bij de deur)	nee	Niet gezien
4.	Onder 16: enkelen 16/17 jaar: 10-25% 18 en ouder: meer dan 25%	...is weggekrast van bord met huisregels	legitimatie (selectief)	nee	Niet gezien
5.	onder 16: 10 tot 25% 16/17 jaar: het merendeel 18 en ouder: 10 tot 25%	leeftijdsgrens 16	metaaldetector	nee	Niet gezien
6.	Onder 16: ong. drie pers. 16/17 jaar: ong. 50% 18 en ouder: ong. 50%	minimum leeftijd 16	metaaldetector	nee	Niet gezien
7.	Onder 16: enkelen 16/17 jaar: max. 10% 18 en ouder: meer dan 25%	Niet aangegeven	fouilleren / metaaldetector	nee	Niet gezien
8.	onder 16: 10-25% 16/17 jaar: meer dan 25% 18 en ouder: enkelen	Niet aangegeven	geen	nee	Niet gezien
9.	onder 16: enkelen 16/17 jaar: 10-25% 18 en ouder: meer dan 25%	minimaal 21	portiers	nee	Niet gezien
10.	onder 16: enkelen 16/17 jaar: 10-25% 18 en ouder: meer dan 25%	21 jaar en ouder	geen	ja	Niet gezien
11.	onder 16: max. 10% 16/17 jaar: max. 10% 18 en ouder: meer dan 25%.	'vanaf 18, legitimatie verplicht'	geen	nee	Niet gezien
12.	onder 16: meer dan 25% 16/17 jaar: meer dan 25% 18 en ouder: enkelen	'vanaf 16, legitimatie verplicht'	geen	nee	Niet gezien
13.	onder 16: max. 10% 16/17 jaar: meer dan 25% 18 en ouder: meer dan 25%.	'leeftijdsgrens 16 en legitimatie verplicht'	legitimatie, selectief	nee	Niet gezien

*naar schatting van de observatoren

4.1.2 Entertainment bij alcohol schenken in twee gelegenheden

Drinken of meedrinken van het personeel werd in twee gevallen gezien. In een gelegenheid met meerdere bars (3) werd bij een van de 'kroegen' gezien dat het barpersoneel zich actief vermakend opstelt: ze dansen achter de bar en slaan shooters achterover. In een andere gelegenheid (6) worden op een gegeven moment shots tequila verkocht die in brand gestoken worden en met een rietje opgedronken. Daar probeert ook het reguliere barpersoneel actief het 'promodrankje' van die avond te verkopen.

“Hoewel alle bezochte kroegen ‘jong’ publiek hebben, heeft de derde kroeg die we bezoeken (gelegenheid 3) het jongste publiek. Het valt ons op dat juist hier het barpersoneel zich actief vermakend opstelt: ze dansen achter de bar en slaan shooters ‘ad fundum’ achterover.” (gelegenheid 3)

4.1.3 Alcoholconsumptie: bier nog steeds populair

Op de vraag wat voor dranken er gedronken en geschonken worden noemen de observatoren vooral alcoholhoudende dranken. Bier lijkt nog steeds, vooral bij jongens, een populaire drank. Premixen lijken ‘uit’: ze worden niet gezien als ‘populaire drank’. De prijs is ook vaak hoog. Post-mixen worden door de observatoren vaker genoemd. De enige gelegenheid waar meer ‘fris’ als populairste dranksoort werd gezien, was in een gelegenheid (8) waar volgens de observatoren “relatief veel etnische jongeren zijn”. Van zeven gelegenheden werd gemeld dat er dronken bezoekers waren op het eind van de avond. Toelichtend gaven de observatoren aan met name later op de avond een aantal ‘aangeschoten’ bezoekers te hebben gezien.

4.1.4 Verkoop promotie: vrijwel uitsluitend voor alcoholhoudende drank

Prijspromotie had veelal betrekking op specifieke alcoholhoudende drankjes of merken. Prijspromotie betrof ook kwantumkorting: goedkopere drankjes als er meer tegelijk worden gekocht. Promotiemateriaal voor alcoholhoudende drank werd overal als decoratiemateriaal gebruikt. In een gelegenheid waren zelfs verschillende bars (verkooppunten) die gedecoreerd waren met als thema een merk alcoholhoudende drank.

Reclamemateriaal als decoratie

Horecagelegenheden maken veel gebruik van reclamemateriaal van alcoholhoudende drankmerken als decoratie. In verhouding wordt er meer gebruik gemaakt van reclamemateriaal van alcoholhoudende dranken als van niet-alcoholhoudende dranken (tabel 3). Er werd van één gelegenheid expliciet gemeld dat het grootste gedeelte van de gelegenheid zeer strak en zonder reclame was ingericht (gelegenheid 7) maar het muziekcafé in dezelfde gelegenheid was daarentegen volgens de observatoren ‘overladen met allerlei reclames’. Een van de bezochte gelegenheden had het uiterlijk van verschillende bars thematisch afgestemd op een drankmerk en aldus gedecoreerd (6).

tabel 3: Decoratief reclamemateriaal

Gelegenheid	alcoholhoudende drank	niet-alcoholhoudende drank
1.	Klassieke, blikken ‘uithang’borden van Palm, Duvel en Carlsberg; twee verlichte Smirnoff producten op de bar. Een ‘meter’ ski met Flügel flesjes.	een Coca-Cola bord
2.	Flügelstickers	geen
3.	Flügellichtjes en stickers; personeel draagt Flügel shirts (meiden), Smirnoff shirts en Safari Luna (jongens); Passoã, Heineken en Desperados - lichtbakken.	een 7up lichtbak
4.	Reclameborden en reclame-materiaal van vooral bier als decoratie: WKD, Bacardi Breezer, Flügel, Corona, Desperado, De Kuijper.	Red Bull en Coca Cola
5.	Bierviltjes van Dommelsch en dropshot, dropshot posters; personeelsleden met T-shirts van dropshot; posters Dommelsch Ice Dommelsch Ice flesjes in emmers met nep ijsblokjes die van onder verlicht zijn; koelkastjes van Dommelsch Ice met glazen deur die op de bar gezet zijn.	
6.	Tv-reclame voor Smirnoff Ice en WKD; het personeel draagt voor de helft een Russian-Roulette t- shirt; grote poster van Bacardi-Limón. Bar met Dommelsch-Ice koelkast; Dommelsch Ice viltjes (ongeveer 30). 2 uitstallingen van WKD flesjes door middel van licht verlicht. (WKD original en silver); opblaasfles corona (ong. 40cm). Bar met lichtsnoer van Flügel flesjes, koelkast van Smirnoff Ice gevuld met Smirnoff ice, een lamp van boswandeling. Ong. 15 viltjes van Dommelsch en Russian-Roulette. Bar met Russian roulette posters (A3 formaat); om de bar een plastic lint met “Russian roulette do not cross”. Ijsblokjes houder van Dooleys (toffee likeur). Bar met plafond vol met boswandeling vlaggetjes. Bar met 2 koelkasten van WKD met WKD flesjes achter de glazen deurtjes; als goodies lichtgevende rietjes bij elk flesje en lichtgevende hangertjes bij elke 3 flesjes (aan de bar hangen 15 rietjes en 10 hangertjes); Dommelsch-Ice viltjes (ong. 20); enkele barmensen dragen een felblauw lichtgevend WKD hangertje.	tv-reclame voor Coca-Cola

	Bar met Passoã koelkast achter de toog; flesje Passoã omgeven door een soort elektriciteit/ bliksem - effect.	
7.	6 Bacardi Limón posters, op een lichtbak; 75 Heineken viltjes per bar; in het muziekcafé lichtreclames van bacardi, Heineken en een ander biermerk.	geen
8.	Passoã-Diablo bliksem-ding object; ong. 250 Grolsch viltjes; Zinniz-bord (smaakbier, is uit de handel); Passoã-Diablo shirts en key-cords (oa Diablo).	Red Bull posters, vlaggetjes en koelkasten
9.	Posters van Jägermeister en Boswandeling; vlaggetjes van Jägermeister	geen
10.	Jägermeister op kleding personeel; Grolsch viltjes in hele gelegenheid;	Niet één bepaald merk opvallend aanwezig
11.	Oude reclames voor whisky etc; ong. 600 Heineken viltjes verspreid over 3 bars	geen
12.	Ong. 15 metalen reclameborden van biermerken, Bacardi en Martini; bierviltjes van Hoegaarden en Safari Luna, ong. 100 elk; Flügel-vlaggetjes.	n.v.t
13.	Ong. 150 bierviltjes verspreid over drie bars.	

Prijsreclame

In zes gelegenheden worden prijskortingingen aangekondigd. Vrijwel uitsluitend alcoholhoudende drank is onderwerp van prijsreclame (zie tabel 4).

Bij de standaardprijzen (zie tabel 4) is in de meeste gevallen bier en fris (de prijs van cola is nagegaan) even duur. Dit geldt wanneer men de grootte van de glazen waarin geschonken wordt buiten beschouwing laat. Van een paar grotere gelegenheden wordt door de observatoren gemeld dat er met munten gewerkt wordt die €1,50 kosten, wat tevens de prijs is van fris en bier. Premixen vallen erg duur uit, of nu wel of niet met muntjes wordt gewerkt. De prijs van postmixen is niet nagegaan.

tabel 4: Drankprijzen bij geobserveerde gelegenheden

Gelegenheid	Bier	Fris (Cola)	Breezer	Prijspromotie /aankoop promotie
1 (plaats a)	€1,80	€1,40	€4,50	een meter bier voor 14,50 (=11x)
2 (plaats a)*	€1,80	€1,80	€5,20	cocktailsnicht en studentenavond (bier goedkoper)
3 (plaats a)	€2,25	€1,75	€4,25	<ul style="list-style-type: none"> • 2 voor 5,50 (een premix), 1 voor 3,- • Shooters, 2,50; blad: 6 voor 12,50; fles: 27 voor 47,50
4 (plaats a)	€2,00	€1,50	€4,50	"Als je een hockeystick meeneemt (op aangekondigde avond), krijg je bier/fris voor 1,50"
5 (plaats d)*	€1,50	€1,50	€4,50	
6 (plaats e)*	€1,50	€1,50	€4,50	Een lichtgevend rietje bij 1 WKD, een oplichtende hanger bij bij 3 WKD's"
7 (plaats f)*	€1,50	€1,50	€4,50	
8 (plaats b)*	€1,70	€1,70	?	
9 (plaats b)*	€2,00	€2,00	?	Bierkaart: 12 bier voor € 20,-
10 (plaats b)*	€1,90	€1,90	?	
11 (plaats c)*	€1,70	€1,70	?	"Op zondag: bier 1,20"
12 (plaats c)*	€1,70	€1,70	?	<ul style="list-style-type: none"> • Smirnoff en Safari-Luna €2,-, • Duikboot (shooter) €3,- • Flügel €1,50- Bij 5 Flügel, de 6e gratis
13 (plaats c)	?	?	?	een meter bier voor 14,50 (=11x)

*Cola en bier dezelfde prijs

4.1.5 Promotieteams: van dj tot drinkspelletje

Van de drankmerken Dropshot, Feigling, Russian Roulette en Jägermeister werd een promotieactie geobserveerd (Tabel 5). Naast promotieacties van de genoemde drank merken werd door STAP ook een promotieteam geobserveerd dat niet uitgebreid beschreven kon worden, omdat het bij toeval kort aan het werk werd gezien en daarna niet meer teruggezien is. In het geval van de Feigling promotie was er geen promotieteam aanwezig, maar een dj 'powered by Feigling'. In de overige gevallen ging het inderdaad om een promotieteam dat persoonsgericht te werk ging, zoals ze reeds bij een indicatief onderzoek in 2002 en in 2003 werd beschreven.

De werkwijzen waren, zoals ook voorgaande jaren werd geconstateerd, uiteenlopend. Meest opmerkelijk was dat de Russian Roulette promotie hun hele promotieactie om een 'drinkspelletje' hadden geconstrueerd. Een trend die wellicht samenhangt met de opkomst van de digitale fotografie is het maken van foto's van bezoekers door het promotieteam. Dit werd dit jaar zowel als voorgaande jaren geconstateerd. De foto's worden gepubliceerd op een website waarop ook promotie van de betreffende drank te vinden is. Wat in dit geval, evenals in voorgaande jaren, geconstateerd werd is dat promo-teams

actief waren in gelegenheden waar naar schatting van de observatoren meer dan 25% minderjarigen aanwezig waren. Dit was tweemaal het geval. Er werd in drie gevallen geconstateerd dat leden van een promotieteam actief op bezoekers afstappen (Tabel 5). Er werd ook geconstateerd dat er sprake was van een spelletje waarbij een 'groep' jongeren drank werd verkocht met de bedoeling het gezamenlijk te drinken.

Tabel 5: Promotieteam alcoholhoudende drank

Gelegenheid	Promotieteam voor alcoholhoudende drank	Meer dan 25% bezoekers jonger dan 18?	Actieve benadering bezoekers?
2 (plaats a)	Flügel en onbekend drankmerk (promo-dame)	nee	?
5 (plaats d)	Dropshot (team)	Ja, ongeveer de helft is jonger dan 18	Nee, afwachtende houding
6 (plaats e)	Russian-Roulette (team)	Ja meer dan 25% is jonger dan 18	actief, het team zoekt groepen op omdat ze 4 flesjes per keer verkopen.
7 (plaats f)	Feigling (dj)	Nee: jonger dan 16 jaar enkelen; 16 en 17 jaar max. 10%	Nee, het gaat om een dj
9 (plaats b)	Jägermeister (team)	Niet duidelijk: 'Beide locaties zal het er net om hangen.'	Actief
10 (plaats b)	Jägermeister (het zelfde team als gelegenheid 10)	Niet duidelijk: 'Beide locaties zal het er net om hangen.'	Actief

De frequentie van promotieacties is niet duidelijk geworden. Er is een beperkt aantal gelegenheden geobserveerd en bovendien werden drie van de vijf geobserveerde acties gericht opgezocht. Maar promotieacties zijngaan sporadisch gegeven, blijkt uit andere bron: de STIVA gaf bij het Regulier Overleg Alcoholbeleid, voorjaar 2004, aan dat er in 2003 700 aanmeldingen zijn gedaan van 'promotieacties' in de horeca.

Promotie Flügel en onbekend merk



In een van de gelegenheden (2) werd een promotiedame aan het werk gezien. Zij liep in de gelegenheid rond met een tray met flesjes Flügel (een shooter, zie figuur 1) en reageerbuisjes met drank. Het product 'Kiss Me', zie figuur 2, is een voorbeeld van een reageerbuisje met een shooter met 14,5% alcohol. Omdat nadien de dame niet meer teruggezien is, zijn meer gegevens over deze promotie actie niet verzameld.

figuur 1: Flügel (foto STAP)



figuur 2: Kiss Me

(<http://www.freakyice.nl/kissme/info.htm>)

Dropshot promotie (Dropshot Blackmagic Avond)

De Dropshot promotie in gelegenheid 5, werkt met een promotieteam en persoonsgerichte reclame. Dropshot is een likeur in shooterflesje met 20% alcohol (figuur 3). Het drankje Dropshot wordt niet door het promotieteam verstrekt. Bezoekers kunnen het promotiedrankje van die avond voor de normale prijs bestellen bij de bar. Bij de bestelling krijg je een zwart muntje terug met de uitleg dat deze omgeruild kan worden voor een 'goodie' bij het promotieteam. Zodra het promotieteam gearriveerd is, wordt dit door de dj aangekondigd. Mensen met dropshot muntjes kunnen deze dan omruilen. Ze krijgen hiervoor een zweetbandje voor om de pols met daarop "dropshot". Ook heeft het team een 'achtergrond' voor foto's meegenomen. De uitgaansgelegenheid is ondertussen thematisch gedecoreerd. De bars liggen bezaaid met dropshot viltjes en hiertussen staan piramidevormige reclame-uitingen van dropshot. Er hangen posters van de promodrank dropshot (+/- 10) met daarop de regels van de actie. En er is een klein podium met een opblaasfles en een achtergrond voor het maken van foto's. Aan het eind van de avond heeft, naar schatting van de observatoren, ongeveer 1/3 van de bezoekers geen zweetbandje om, ongeveer 1/3 heeft 1 zweetbandje om, iets minder hebben er 2 om en enkelen hebben meer zweetbandjes om. De observatoren geven aan dat het goed mogelijk is dat mensen ook zweetbandjes kunnen hebben gekregen van andere mensen (figuur 4). Dit promotieteam was actief in een gelegenheid waar naar schatting van de observatoren 25% jonger was dan 18 jaar.



figuur 3: fragment www.ikdrinkdropshot.nl



figuur 4: Dropshot zweetbandjes (www.ikdrinkdropshot.nl)

“Het team bestaat uit 3 jongens en een meisje, allen begin 20, die druk de muntjes staan te ruilen voor zweetbandjes met daarop het dropshot logo. Zelf hebben ze zwarte kleren aan en een zwart dropshot T-shirt. Ze dragen allen enkele zweetbandjes. Het valt ons op dat het team alleen reageert op klanten die met een muntje aan komen zetten. Zelf ondernemen ze niets. In het begin van de avond praten ze wat onderling, later staan ze te dansen en gaan ze de zaal in om meer mensen op de foto te krijgen.” (gelegenheid 5, plaats d)

Russian-Roulette promotie



In gelegenheid 6 wordt een Russian-Roulette promotieteam aan het werk gezien. Russian-Roulette is een zogenaamde shooter met 15% alcohol. De shooter wordt verkocht in doosjes met vier flesjes. Een van de vier flesjes bevat Russian-Roulette met kleurstof die een groene tong veroorzaakt bij de drinker. De ‘spelregels’ die op een viltje te vinden zijn:

“Four shots. One victim. Four players. All drink at the same time. gelegenheid 3 one with the coloured tongue has to dance on the bar, will not be a mafia member anymore or even worse... It’s up to you. Nazdarvja”

Vrij vertaald: Vier schoten (shot betekent in het Engels zowel ‘schot’ als ‘borrel’). Eén slachtoffer. Vier spelers. Iedereen drinkt op hetzelfde moment. Degene met de gekleurde tong moet op de bar dansen, zal geen maffia lid meer zijn of nog erger....het is aan jou!

figuur 5: Russian Roulettefiguur(www.russian-roulette.nl)



figuur 6: Russian-Roulette promotieteam (www.russian-roulette.nl)

Er zijn 2 vrouwelijke promoteamleden van ongeveer 25 jaar. Ze zijn “russisch” gekleed (KGB-achtig, zie figuur figuur 6) met zwart leren rokje en top. Ze hebben een (rode) legerhoed op versiering op hun schouder die leger-achtig aandoen dragen. Het team loopt door het centrum van de gelegenheid met een doos van 6 doosjes Russian-Roulette. Het team is actief op zoek naar mensen aan wie ze de flesjes verkopen. Ze spreken verschillende mensen aan. Ze zijn op zoek naar groepjes jongeren omdat ze 4 flesjes per keer verkopen. Het lijkt erop dat ze

alleen mensen aanspreken van wie zij vermoeden dat zij 18 zijn, er is echter geen strikte controle door middel van ID. Hoewel het team ouder lijkende mensen aanspreekt komen er ook mensen op hèn af die een doosje willen kopen. Deze klanten worden ook bediend. Het promodrankje is even duur als anders (1

munten per consumptie, 4 in totaal voor 1 doosje). Het idee van het drankje is dat 1 van de 4 drinkers een groene tong krijgt en vervolgens een opdracht moet uitvoeren. In de kartonnen verpakking zit ook een briefje met opdrachten voor het slachtoffer. Ook kun je nog een skivakantie winnen. Het team zoekt groepjes mensen die ze aanspreken en uitleg geven over het drankje. Als de mensen geïnteresseerd zijn vertellen ze dat het wel 4 munten kost en overhandigen het doosje pas nadat ze die munten hebben gekregen. Ze blijven staan tot iedereen zijn tong heeft uitgestoken en de verliezer bekend is, dan gaan ze weer verder. Dit proces herhaalt zich tot ze alle doosjes kwijt zijn en vervolgens ruilen ze hun munten voor een nieuw doosje bij de Russian-Roulette bar. Door de muziek wordt 1 of 2 keer reclame gemaakt voor het spel dat je kan doen met Russian roulette. Ook dit promotieteam was actief in een gelegenheid waar naar schatting van de observatoren 25% jonger was dan 18 jaar.

“Russian-Roulette bestaat uit 4 flesjes (à 2 cl) in een kartonnen verpakking. Eén flesje bevat kleurstof waardoor één van de drinkers een groene tong krijgt. ‘Nou ja, die moet dan dingen gaan doen op de bar gaan staan of zo, maar dat spreek je zelf af’, aldus de DJ.” (gelegenheid 6, plaats e)

Feigling promotie

De Feigling promotie in gelegenheid 7 maakt geen gebruik van een promotieteam. Er is blijkbaar een DJ speciaal voor die avond die wordt aangekondigd met een poster waar klein bij staat vermeld ‘Powered by Feigling’. Er geen zogenaamde ‘persoonsgerichte reclame’ waargenomen.

Jägermeister promotie

Het Jägermeister promotieteam bestaat uit een jongen en een meisje die die avond in ieder geval twee gelegenheden in plaats b bezoeken. Een ‘shooter’-flesje Jägermeister (zie figuur 7) kost een muntje en bij de aankoop wordt vervolgens een gratis zweetbandje met Jägermeister reclame geleverd (figuur 8). Het promotieteam blijft staan kijken hoe de observatoren het drankje opdrinken. In een gesprek dat de observatoren hebben met een lid van het team vertelt de laatste dat ze dit werk als bijbaantje doet en dat ze onder werktijd alcohol drinkt.



figuur 7: Jägermeister in shooterflesje(foto: <http://hvu.vu-wien.ac.at/pics-snowboardwe02.htm>)



figuur 8: Jägermeister zweetbandje (foto STAP)

5 Resultaten websites van uitgaansgelegenheden voor jongeren

5.1 Twaalf websites van uitgaansgelegenheden voor jongeren

Er werden 12 hyperlinks gevonden naar pagina's op homepages van uitgaansgelegenheden. Tien daarvan hadden tekstuele informatie op de website met betrekking tot leeftijdscontrole bij de entree, leeftijdscontrole bij de verkoop van drank, verkooppromotie of tienerdisco's gericht op jongeren onder de wettige leeftijd voor alcoholverkoop (zie tabel 6). Op al deze tien sites werden avonden aangekondigd waarop mensen vanaf 16 jaar de gelegenheden konden bezoeken. Vier sites promootten avonden voor mensen van jongere leeftijd, zogenaamde tienerdisco's.

tabel 6: Informatie op websites uitgaansgelegenheden

Web-site.	Leeftijdscontrole entree	Leeftijdscontrole verkoop	Verkooppromotie	Tienerdisco's
1.	"Op vrijdag moet je minimaal 16 jaar zijn om X te mogen betreden. Zaterdag ligt de leeftijdsgrens bij 18 jaar."	-	Op de barkaart [...] "worden de dranken, de garderobe en de entree aangestreept. Als je vervolgens weggaat, kan je bij de kassa's de kaart afrekenen." [...] kunnen we op deze manier een zo eerlijk mogelijke prijs maken voor je, [...]"	-
2.	"Minimum leeftijd is 16 jaar. Naar legitimatie kan gevraagd worden!"	Zie leeftijdscontrole entree.	"Muntprijs 1,50 euro. Voor 17 munten 25 euro."	-
3.	-	-	-	-
4.	-	-	-	-
5.	"Tot 24:00 uur gratis entree. Vanaf 24:00 uur vanaf 21 jaar gratis. Vanaf 24:00 uur vanaf 16 jaar tot 21 jaar 3 euro. (dus legitimatie meebrengen). [...] Entree onder de 16 jaar is niet toegestaan . (uitgezonderd scholieren / jongeren party's)."	"Wij verkopen geen alcohol aan bezoekers onder de 16 jaar. Wij verkopen geen sterke drank aan bezoeker sonder de 19 jaar. [...] Het hebben van legitimatie is verplichten moet op verzoek van personeel getoond te worden"	-	"School's out party. Scholierenfeest [...] leeftijd (voor 12 jaar en ouder)"
6.	"Bezoekers onder de 16 wordt de toegang geweigerd. [...]"	"Onder de 18 jaar wordt geen sterke drank geschonken, bij twijfel dient u zich aan ons bar personeel te legitimeren."	"Heinekenparty. Bij een biertje ontvang je een lootje waarmee je regelmatig kans kunt maken op fantastische Heinekenprijzen."	"2x per maand jeugd disco [...] leeftijd 10-15 jaar."
7.	Toegang vanaf 16 jaar	-	-	-
8.	SchuimParty Vanaf 16 jaar. Classic Night Vanaf 21 jaar.	-	-	"Teenage Party Geen alcoholische dranken 12 t/m 16 jaar."
9.	-	-	Muntprijs permanent verlaagd naar 1 euro. "Heineken tap is ook 1 muntje (red)".	"Tienerdisco voor party people van 12-16 jaar."

10.	Disco The One minimum leeftijd 18 jaar. Cafe 2 The One minimale leeftijd 16 jaar. Legitimatie verplicht.	Zie leeftijdscontrole entree.	-	-
11.	Iedereen is welkom, v.a. 16 jaar.	-	Elke vrijdag en zaterdag Bouwvakkers uurtjes [...] 10 Bier voor €10. Kan Flügel of Black Fly €15.	-
12.	“een minimum leeftijd op zaterdag van 15 jaar en zondag 16 jaar. Legitimatie verplicht ongeacht de leeftijd. “	“Aan personen onder de 16 jaar wordt geen alcoholhoudende drank vertrekt. Aan personen onder de 18 jaar wordt geen sterke drank vertrekt.”	“Iedere maand verzinnen wij een drankje voor jullie die je kan bestellen bij de bar. Voor de maand mei: Lente Kriebel. Pasa, Peach Tree & 7-up. 3 Muntjes.”	-

5.1.1 Leeftijdscontrole: aangekondigd

In de huisregels van de horecagelegenheden staat op drie websites dat geen alcohol of sterke drank geschonken wordt aan mensen onder de 16, resp. 18 jaar. Over legitimatie wordt in twee gevallen gemeld dat het op verzoek getoond moet worden. Met betrekking tot toegangsleeftijd worden op de meeste sites opmerkingen gemaakt: Op negen sites staan leeftijdsgrenzen aangegeven en in vier gevallen wordt daarbij de opmerking gemaakt dat naar legitimatie gevraagd kan worden of dat legitimatie verplicht is.

5.1.2 Verkoop promotie: korting op alcoholhoudende drank expliciet aangekondigd

Op de websites is de verkoop promotie vooral gericht te zijn op alcoholhoudende drank. Op een zes sites worden lage of verlaagde drankprijzen aangekondigd en in vier gevallen wordt daarbij expliciet aan alcoholhoudende drank gerefereerd (kwantumkorting op bier, Flügel, Black Fly, kans op een prijs bij het bestellen van bier, een speciale maandcocktail, een lagere muntprijs die ook geldt voor bier).

5.1.3 Nieuw fenomeen: tienerdisco's voor jongeren onder de 16

Een opvallend fenomeen dat werd geconstateerd was een viertal aankondigingen van speciale avonden voor jongeren onder de wettige verkoopleeftijd voor alcoholhoudende drank. Het lijkt erop dat het dan gaat om feesten waar in het geheel geen alcoholhoudende drank gedronken wordt.

6 Conclusies

Voor jongeren tot 18 jaar en jonger geldt dat volgens de zelfregulering op hen geen alcoholreclame gericht mag worden (zie Bijlage II). Daar waar bezoekers van horecagelegenheden minderjarig zijn is de aanwezigheid van alcoholreclame in tegenspraak met de intentie om alcoholmarketing richting minderjarigen stop te zetten.

Zelfreguleringsafspraken konden in de aangetroffen gevallen niet verhinderen dat er...

- 1) kortingsacties voor alcoholhoudende drank golden en niet tegelijkertijd voor non-alcoholica en/of snacks of maaltijden;
- 2) een promotie actie werd aangetroffen waar gebruik werd gemaakt van een drankspelletje;
- 3) promotieacties voor alcoholhoudende drank in gelegenheden voorkwamen waar naar schatting van de observatoren meer dan 25% minderjarigen aanwezig waren.

Net als in 2002 en 2003 blijkt de praktijk niet in overeenstemming met zelfreguleringsafspraken. De zelfreguleringsafspraken zijn dus geen waarborg in het voorkomen dat alcoholmarketing minderjarigen bereikt. Daarnaast was in de gelegenheden, die ook door minderjarigen worden bezocht, alcohol promotiemateriaal het belangrijkste middel om de gelegenheden 'aan te kleden'.

De regulering van alcoholmarketing lijkt dus niet afdoende.

6.1 Reclame en verkoop in tegenspraak met huidige regelgeving

In verband met de huidige wettige regulering van alcoholverkoop is geconstateerd dat leeftijden niet met legitimatie werden vastgesteld bij alcoholverkoop, zoals volgens de Drank- en Horecawet dient te gebeuren, wanneer niet onmiskenbaar duidelijk is dat iemand de leeftijd voor alcoholverkoop heeft bereikt (Bijlage I). Ook waren leeftijdsgrenzen voor verkoop bij maar één bar duidelijk aangegeven, wat volgens de Drank- en Horecawet wel hoort. In verband met de zelfregulering van alcoholmarketing werd geconstateerd dat promotieteams ook aan het werk zijn op plaatsen waar naar schatting van de observatoren meer dan 25% van de bezoekers de leeftijd van 18 jaar nog niet heeft bereikt. Dit is in tegenspraak met artikel 18 lid 1 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (zie Bijlage II), waarin staat dat alcoholpromoties niet zijn toegestaan 'op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen'. Verder werd bij de werkwijze van een van de promotieteams expliciet gebruik gemaakt van een drankspelletje, wat in tegenspraak is met artikel 1 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (zie Bijlage II), waarin aangegeven staat dat bij alcoholreclame terughoudendheid in acht genomen moet worden. Ook werden kortingsprijzen en kwantumkortingen op alcoholhoudende drank geconstateerd, waar niet-alcoholhoudende drank en hapjes buiten beschouwing werden gelaten, wat in tegenspraak is met de zelfregulering voor alcoholverkoop (Bijlage III).

6.2 Amper leeftijdscontrole: veel minderjarige bezoekers

Er zijn vier gelegenheden geobserveerd waar expliciet was aangekondigd dat jongeren vanaf 16 toegang hadden. Hiervan kan men zeker zeggen dat er minderjarigen aanwezig kunnen zijn. In drie gevallen was een leeftijdsgrens van 18 of hoger aangegeven, maar is geen leeftijdscontrole bij de entree gezien. In twee gevallen is leeftijdscontrole bij de deur waargenomen. Buiten enkele bezoekers die onder de wettige verkoopleeftijd voor alcoholhoudende drank waren, werd de leeftijd van de bezoekers op 16 jaar en ouder geschat. Daarnaast staat op vier van twaalf gevonden websites voor jongerengelegenheden aangekondigd dat er controle op leeftijd aan de deur kan zijn. Er werden bij de website analyse vier aankondigingen voor speciale disco's voor jongeren onder de 16 geconstateerd.

6.3 Alcoholreclame volop aanwezig

In de dertien bezochte horecagelegenheden wordt op uitzonderingen na reclamemateriaal voor alcoholhoudende drank als decoratie gebruikt, er doet zich barsponsoring voor en er zijn gevallen van prijsreclame zowel als kwantumkorting geconstateerd waar dergelijke korting niet voor niet-alcoholhoudende drank gold. Ook informatie op twaalf websites van horecagelegenheden voor jongeren bevatten vier expliciete aankondigingen van korting op alcoholhoudende drank. Daarnaast zijn in de bezochte gelegenheden vier promotieteams actief voor specifieke drankmerken en is er een promotieactie met een dj. De teams gebruiken uiteenlopende werkwijzen. Bij twee promotieteam-acties werd geconstateerd dat het team actief was in een gelegenheid waar naar schatting meer dan 25% jongeren onder de 18 aanwezig waren. Bij een van die twee was tevens sprake van alcoholpromotie door

middel van een drankspelletje. Drie van de vier promotieacties zijn actief opgezocht. De frequentie van promotie-acties voor specifieke dranken is mede daarom niet duidelijk, maar zij zijn volgens informatie van de STIVA zeker niet sporadisch te noemen (in ieder geval 700 in 2003).

7 Literatuur

Monshouwer, K., Dorsselaer, S. van, Gorter A., Verdurmen, J. en Vollebergh W., (2004). *Jeugd en Riskant Gedrag. Kerngegevens uit het peilstationsonderzoek 2003*. Utrecht: Trimbos-instituut.

Babor, T.F., Caetano. R., Casswell. S., Edwards. G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity - Research and public policy*. Oxford and London: Oxford University Press

Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 27 565, nr. 21. *Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal*. Den Haag, 21 december 2001.

Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 27 565, nr. 7. *Motie van het Lid Oudkerk c.s.*

Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 27 565, nr. 8. *Motie van het Lid Oudkerk c.s.*

Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 27 565, nr. 16. *Motie van het Lid Van der Vlies c.s.*

Tweede Kamer, vergaderjaar 2000-2001, 27 565, nr. 2. *Alcoholnota*.

Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, *Aanhangsel Handelingen, nr. 481*

Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, *Aanhangsel Handelingen, nr. 977*

Meerkerk, G-J (september 2002). *Verslag van het onderzoek naar de werkwijze van promotieteams in discotheken en andere uitgaansgelegenheden*. Rotterdam: IVO.

STAP (juni 2003). *Grenzeloos Gezellig. Participerende observatie van elf horecagelegenheden voor jongeren in het voorjaar van 2003*. Utrecht: STAP.

Bijlage I Wettelijke regelgeving

Bron: Drank- en Horecawet

(Enkele artikelen uit de Drank- en Horecawet)

Artikel 20

1. Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16 jaar heeft bereikt.

2. Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet sterke drank te verstrekken aan een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt. Onder verstrekken als bedoeld in de eerste volzin wordt eveneens begrepen het verstrekken van alcoholhoudende drank aan een persoon van wie is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt, welke drank echter kennelijk bestemd is voor een persoon van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 18 jaar heeft bereikt.
(...)

6. Op plaatsen waar bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank wordt verstrekt, alsmede bij de toegang tot een slijtlokaliteit, dient duidelijk zichtbaar en goed leesbaar te worden aangegeven welke leeftijdsgrens of leeftijdsgrenzen gelden. Onze Minister kan daaromtrent nadere regels stellen en modellen voorschrijven.

7. Het is verboden in een slijtlokaliteit of horecalokaliteit of op een terras de aanwezigheid toe te laten van een persoon die in kennelijke staat van dronkenschap of kennelijk onder invloed van andere psychotrope stoffen verkeert.

Artikel 21

Het is verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank te verstrekken, indien redelijkerwijs moet worden vermoed, dat dit tot verstoring van de openbare orde, veiligheid of zedelijkheid zal leiden.

Wetboek van strafrecht

Artikel 252

1. Met gevangenisstraf van ten hoogste negen maanden of geldboete van de derde categorie wordt gestraft:
 - 1°. hij die aan iemand die in kennelijke staat van dronkenschap verkeert, bedwelmende drank verkoopt of toedient;
 - 2°. hij die een kind beneden de leeftijd van zestien jaren dronken maakt;
 - 3°. hij die iemand door geweld of bedreiging met geweld dwingt tot het gebruik van bedwelmende drank.
2. Indien het feit zwaar lichamelijk letsel ten gevolge heeft, wordt de schuldige gestraft met gevangenisstraf van ten hoogste zes jaren of geldboete van de vierde categorie.
3. Indien het feit de dood ten gevolge heeft, wordt hij gestraft met gevangenisstraf van ten hoogste negen jaren of geldboete van de vijfde categorie.
4. Indien de schuldige het misdrijf in zijn beroep begaat, kan hij van de uitoefening van dat beroep worden ontzet.

Bijlage II De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank

Bron: Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank, STIVA 2002

Reclame voor alcoholhoudende drank is, onverminderd hetgeen verder in het Algemene gedeelte van de Nederlandse Reclame Code is bepaald, onderworpen aan de volgende Bijzondere Reclame Code, hierna aangeduid als de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank.

ALGEMENE BEPALINGEN

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en op niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank. Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame.

Begripsbepalingen

Deze Code verstaat onder:

de branche: de branche: het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholhoudende drank;

alcoholhoudende drank: drank die een half (0,5) of meer volumeprocenten alcohol bevat;

reclame voor alcoholhoudende drank: iedere openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voor zover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank, ongeacht het medium dat wordt gebruikt (onder meer: print, radio, TV, etiketten, verpakkingen, internet) en inclusief consumenten-promoties, direct-mail, merchandising, 'point of sale' materiaal en sponsoring;

vakbeurzen: beurzen waarbij de exposanten zich richten op professionele doelgroepen binnen de branche;

minderjarigen: personen beneden de leeftijd van 18 jaar.

jongerenzender: een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt over de periode van juli van het ene jaar tot en met juni van het daaropvolgende jaar door de branche vastgesteld welke zenders zijn aan te merken als jongerenzender.

ALGEMEEN

Artikel 1.

Aangezien onverantwoord gebruik van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

Artikel 2.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholgebruik of matig alcoholgebruik niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 3.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholpercentage van de alcoholhoudende drank.

Artikel 4.

Reclame voor een alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 5.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Ook mag niet worden gesuggereerd dat risico's verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is.

Artikel 6.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

CLAIMS

Artikel 7.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

Artikel 8.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.

Artikel 9.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

Artikel 10.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

Artikel 11.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de beroepsuitoefening positief beïnvloedt.

Artikel 12.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat consumptie van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes.

KWETSBARE GROEPEN

Zwangere vrouwen

Artikel 13.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

Minderjarigen

Artikel 14.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op minderjarigen. Dit geldt voor alle media en in bioscopen en zalen en bij voorstellingen en evenementen.

Artikel 15.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen publiek bereiken dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoekerjfers als maat voor het bereik.

Artikel 16.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel 17.

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Artikel 18. Persoonsgerichte reclame

lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2

Tijdens promoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden of te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs.

Artikel 19.

Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, posters, abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningklinieken of scholen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, langs snelwegen of wegen buiten de bebouwde kom.

Artikel 20.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger dan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken of die tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

Artikel 21.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, cartoons, symbolen of idolen bedoeld om in het bijzonder minderjarigen te bereiken.

Artikel 22.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat het gebruik van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholgebruik een teken van onvolwassenheid.

Artikel 23.

Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

RISICOVOLLE SITUATIES

Artikel 24.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

Artikel 25.

Reclame voor evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs moet worden vermoed dat daardoor verstoring van de openbare orde en/of verstoring van het betreffende evenement in de hand wordt gewerkt.

Artikel 26.

Reclame voor evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs te verwachten valt dat daardoor risico ontstaat op lichamelijk letsel voor deelnemers en/of toeschouwers.

Artikel 27.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Deze bepaling geldt niet indien en voor zover de aanprijzing een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcoholhoudende drank.

Artikel 28.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een individuele sporter of sportploeg, noch op vervoermiddelen die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van snelheidssporten worden gebruikt.

ENKELE SPECIFIEKE VORMEN VAN RECLAME EN PROMOTIE

Artikel 29. Collectieve reclame

Collectieve reclame voor soorten alcoholhoudende drank is niet toegestaan. Toegestaan is slechts reclame voor alcoholhoudende drank onder aanduiding van de merk- of handelsnaam, en bij wijn tevens onder aanduiding van de plaats of streek van herkomst.

Artikel 30. Sport- en evenementsponsoring

In geval van sport- en evenementsponsoring zijn alle regels van deze Code van toepassing. Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan.

Artikel 31. Gratis verstrekken

Reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, is niet toegestaan. Tijdens vakbeurzen is het de exposanten toegestaan de bezoekers desgevraagd een alcoholhoudende drank aan te bieden.

Artikel 32. Tapinstallaties

Het is de leden van de branche niet toegestaan gratis of tegen een symbolische vergoeding professionele tapinstallaties ter beschikking te stellen bij manifestaties, evenementen en festiviteiten.

EDUCATIEVE SLOGAN

Artikel 33.

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op de televisie, geldt dat minstens 40% van de uitzendingen voorzien moet zijn van een educatieve slogan, waarbij ieder merk minimaal éénmaal per jaar een educatieve slogan dient te voeren. De slogan dient duidelijk zichtbaar te zijn en de consument aan te sporen tot verantwoord alcoholgebruik of een waarschuwing te bevatten tegen misbruik. Voorts dienen de slogans wat betreft het tijdstip van uitzending gelijkmatig over de reclameblokken te worden verdeeld.

Artikel 34.

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die in bioscopen, theaters, besloten televisie-circuits en discotheken door middel van film en video wordt vertoond, geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een educatieve slogan.

Artikel 35.

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden via de televisie geldt dat iedere uitzending direct voorafgaand aan, tijdens of direct volgend op een sportprogramma voorzien moet zijn van een educatieve slogan.

OVERGANGSBEPALING

Artikel 36.

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank treedt in werking op 1 juni 2000. Op contracten die door de leden van de branche zijn afgesloten vóór 14 april 2000 betreffende het maken van reclame voor alcoholhoudende drank is de Code voor Alcoholhoudende Drank van toepassing die gold ten tijde van het afsluiten van het contract. Een lid van de branche kan tot uiterlijk 31 december 2000 een beroep doen op deze overgangsbepaling.

INTENTIE NAAST DE CODE

Parallele reclame

De branche dient terughoudendheid (in oplage, tijdsduur en formaat van merknaam of logo) te betrachten ten aanzien van het gebruik van parallelle reclame, zijnde reclame voor alcoholhoudende drank op branchevreemde artikelen.

Bijlage III Zelfregulering voor alcoholverkoop

Bron: http://www.minvws.nl/images/2245368d_tcm10-19278.pdf (Kamerstuk, 2-1-2002)

Regels voor verantwoord alcohol verstrekken in de horeca

Algemeen:

In horecabedrijven zal geen alcoholhoudende drank worden verstrekt:

- aan personen jonger dan 16 en aan personen onder de 18 geen sterke drank
- aan personen die in kennelijke staat van dronkenschap verkeren
- aan vrouwen waarvan bekend is dat zij zwanger zijn
- wanneer dit verstoring van de openbare orde, veiligheid of zedelijkheid in de hand werkt

De horecaondernemer zal afhoudend reageren bij het verzoek van gasten om onbeperkt te schenken

Kortingsacties

De horeca gaat terughoudend met kortingsacties rond alcoholhoudende dranken om en neemt de volgende regels in acht. Kortingsacties zullen:

- niet worden gericht op jongeren onder de 18 jaar
- niet vlak tegen sluitingstijd worden georganiseerd
- ook betrekking hebben op frisdrank en/of hapjes
- minimaal de helft van de reguliere verkoopprijs bedragen

Verkeer

De horecaondernemer zal verkeersdeelname van gasten na gebruik van alcohol tegengaan, door waar mogelijk vervangend vervoer of een overnachting aan te bevelen en desgewenst behulpzaam te zijn bij de realisering daarvan.

Medewerkers

De horecaondernemer zal alcoholconsumptie tijdens werkuren door ondernemer en werknemers zo veel mogelijk tegengaan.

Bijlage IV De vragenlijst

Observatoren: ...

Datum: ... / ... / 2004

Plaats: ...

Bezochte tijd: van ... : ... uur tot ... : ...uur

Naam gelegenheid: ...

1. Kenmerken (leeftijds)controle aan de entree

- a. Op welke manier de leeftijdsgrens bij de deur is aangegeven (hoe en waar)?
- b. Op welke manier vindt controle aan de deur plaats? niet / fouilleren / metaaldetector / legitimatie
- c. Wordt iedereen gecontroleerd? iedereen / selectief, nl. ...
- d. Welke vormen van alcoholreclame (*elke* uiting die te maken heeft met alcohol, in de breedste zin van het woord: dit kunnen uithangborden zijn, maar ook poster met een bierlogo erop) zijn zichtbaar aan de buitenzijde van het pand?
- e. Welke vormen van alcoholreclame zijn er in de entreehal? Denk aan kleding / posters / eventueel flessen, kortom alles.

2. Kenmerken locatie

- f. Beschrijf de locatie in termen van grootte (max. aantal bezoekers), drukte (aantal aanwezigen), geluidsniveau (praten mogelijk?), muziekstijl, optredens, verlichting, etc.
- g. Beschrijf de sfeer in de gelegenheid uitgebreid.

3. Kenmerken bezoekersgroep

- h. Schat de leeftijden:
 - I. Jonger dan 16 jaar: geen / enkelen / max. 10% / 10 à 25% / + 25%
 - II. 16 en 17 jaar: geen / enkelen / max. 10% / 10 à 25% / + 25%
 - III. 18 jaar en ouder: geen / enkelen / max. 10% / 10 à 25% / + 25%
- i. Aandeel vrouwen (%)?
- j. Groepen (aantal, type, omvang en samenstelling)?
- k. Beschrijf het gedrag van de bezoekers in termen van dansen, praten, flirten, drinken, dronkenschap.
- l. Wat voor drankjes worden er vooral geschonken? Maak een ranglijst: fris / bier / premix / postmix / sterk
- m. Noem merknamen van de drankjes die gedronken worden:

4. Kenmerken personeel

- n. Beschrijf het bar- en bedienend personeel in termen van hoeveelheid, geslacht, uiterlijk, kleding(stijl), leeftijd, etc.
- o. Drinken medewerkers zelf alcoholhoudende drank? nee/ ja, nl: ...

5. Drank prijzen

1. glas bier €
2. glas cola €
3. breezer (flesje) €
4. i.v.t.: promodrank (normaal/reclame) €,... / €,...

6. Kenmerken alcoholverkoop

- p. Is duidelijk zichtbaar en goed leesbaar aangegeven welke leeftijdsgrens of leeftijdsgrenzen gelden? Ja / nee / ja, maar niet duidelijk zichtbaar en goed leesbaar, nl: ...
- q. Op welke manier wordt i.v.m. de verkoop van alcohol de leeftijd gecontroleerd? schatten / identiteitsbewijs / gekleurde polsbandjes / anders, nl. ...
- r. Wordt alcohol of sterke drank verstrekt aan personen van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16, c.q. 18 jaar heeft bereikt: nee / ja, nl. ...
- s. Is er sprake van wederverstrekking? nee / ja, nl. ...
- t. Wordt drank actief aangeboden of wordt gereageerd op bestellingen (passief): passief / actief, nl: (hoe?) ...

- u. (Drink)spelletjes: nee / ja, nl. (met welk doel)?
- v. Zijn sommige bezoekers in kennelijke staat van dronkenschap? nee / ja
→ Hoe wordt daar door de medewerkers op gereageerd: doorschenken / weigeren / anders nl. ...

7. Prijskorting

- w. Beschrijf de opstelling van drank op de bar (verlicht / ooghoogte).
- x. Is kwantumkorting of een andersoortige prijsstunt aangekondigd? nee / ja, nl.: ...
- y. Is happy hour of een andersoortige kortingstijdstip aangekondigd? nee / ja, nl.: ...

8. Hoeveelheid 'alcoholuitingen'

Onder een alcoholuiting valt echt alles wat je kunt bedenken: van een merklogo tot een fles en van pen tot een flessenopener. In dit hoofdstuk gaat het vooral om de hoeveelheid.

- z. Koelkasten: zijn de koelkasten gesponsord door een alcoholmerk? Welk(e) merk(en)? Beschrijf de uiting en maak een schatting van het totaal aantal koelkasten.
- aa. Hangen er posters met daarop alcoholuitingen? Hoeveel?
- bb. Zijn er speciale uitstallingen achter de bar ter promotie van bepaalde merken? (Soms zie je van bijvoorbeeld Breezer of Smirnoff Ice verlichte flesjes in een speciale uitstalling). Welk(e) merk(en)? En hoeveel?
- cc. Als je totaal naar de bar kijkt, hoeveel flessen zijn er dan zichtbaar? Met zichtbaar wordt bedoeld flessen en flesjes die makkelijk te zien zijn. Je hoeft dus niet over de bar te gaan hangen om eronder te kijken. Om het jezelf makkelijker te maken tel in stapjes: de 'gewone' flessen; hangende flessen; flesjes in koelkasten; overige flessen; flesjes.
- dd. Neem een bierviltje mee. Indien er een alcoholuiting op staat probeer dan een schatting te maken van het totaal aantal viltjes (tel bijvoorbeeld de viltjes op 1 meter van de bar, kijk daarna hoe lang de totale bar is en daarna of er nog meer barren zijn).
- ee. Als er met muntjes of armbandjes wordt gewerkt, staat daar een alcoholuiting op?
- ff. Hangen er achter de barren vlaggetjes / lampenkettingen / opblaasbare spullen / andere uitingen? Beschrijf ze en tel hoeveel het er zijn
- gg. Staan er alcoholuitingen op de kleding van het personeel? Beschrijf deze (hoeveelheid personeel is al eerder geteld).
- hh. Worden er in de muziek alcoholuitingen gedaan? Harde promotie, maar ook jingles ('Biertjuh' etc)?
- ii. Noteer de overige uitingen die hierboven nog niet genoemd zijn.
→ Zijn er ook uitingen aanwezig waarmee een alcoholvrije drank(merk) gepromoot wordt? Ja / nee

Zo ja, noteer de merk- en/of productnamen en geef een indicatie van de hoeveelheid van deze uitingen en noteer de gebruikte teksten.

A. Kenmerken promotieteam

- a. Merk drank: ...

B. Algemeen

- b. Combinatie met reclame voor andere merken: nee / ja, namelijk: ...
- c. Speelt de promotie zich af in een gelegenheid waarbij naar schatting minimaal 25% jonger dan 18 jaar is? nee / ja, namelijk: ...
- d. Beschrijf de teamleden en de samenstelling (aantallen, mannen, vrouwen, leeftijd, kleding etc.):
- e. Drinkt team zelf alcohol: nee / ja, namelijk: ...
- f. Is er contact/communicatie tussen het team en het reguliere (bar)personeel? Nee / ja, namelijk: ...

C. Werkwijze

- g. Stapt het team op bezoekers af (actief) of is het afwachtende (passief)? Actief / passief
- h. Lijkt leeftijd een rol te spelen bij de keuze van het team op wie zij zich richten: Nee / ja, namelijk: ...
- i. Wordt alcohol of sterke drank verstrekt aan personen van wie niet is vastgesteld dat deze de leeftijd van 16, c.q. 18 jaar heeft bereikt: nee / ja, nl.: ...
- j. Voor welke prijs wordt de promodrank aangeboden: gratis / minder dan de helft van de normale prijs / gereduceerde prijs / normale prijs

- k. Is het mogelijk om meerdere malen de promodrank tegen gereduceerd tarief/gratis te krijgen?
nee / ja, namelijk: ...
- l. (Drink)spelletjes? Nee / ja, namelijk (met welk doel) ...
- m. Beschrijf hoe het team in zijn werk gaat.

D. Alcohol

- n. Is het alcoholpercentage van de promodrank eenvoudig herkenbaar ergens op aangebracht?
Nee / ja, namelijk: ... vol. % alc. Waar? ...
- o. Zijn de teamleden op de hoogte van het alcoholpercentage van de promodrank? Nee / ja
- p. Is verwarring mogelijk over het (non)alcoholische karakter van de promodrank? Nee / ja, uitleg:
...

E. Overig

- q. Vindt staffelpromotie (b.v. kwantumkorting) plaats? nee / ja, namelijk: ...
- r. Worden er claims of suggesties gedaan in de promotiecampagne? nee / ja, namelijk: ...
- s. Hoelang blijft het promoteam aan het werk: ... uur ... minuten
- t. Zijn sommige bezoekers in kennelijke staat van dronkenschap? Nee / ja
→ Hoe wordt daar door het team op gereageerd: doorschenken / weigeren / anders nl. ...
- u. Op welke wijze wordt er verder voor het product reclame gemaakt?

F. Reclame-materiaal (neem samples mee)

- v. Gebruik promotiemateriaal: nee / ja, namelijk: ...
- w. Hoe wordt het promotiemateriaal uitgedeeld? (verkocht?)
- x. Wordt het promotiemateriaal gecombineerd aangeboden met de promodrank? Nee / ja, namelijk:
...
- y. Bevat het reclamedrukwerk de educatieve slogans (zoals 'Geniet, maar drink met mate')? Nee / ja, nl. ...

Extra ruimte voor aanvullingen: ...