

Omvang alcoholreclame in Nederland vrijwel onbegrensd

Rapport over alcoholreclame en jongeren

voorjaar 2005

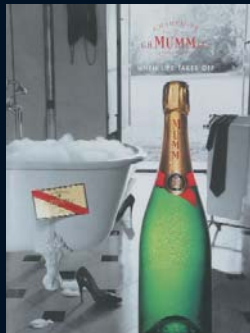
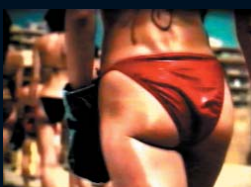
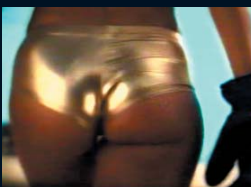


Zelfregulering alcohol-marketing niet effectief

Nederlandse jongeren drinken veel

Alcohol-reclame beïnvloedt jongeren

Advies STAP: beperk omvang alcoholreclame

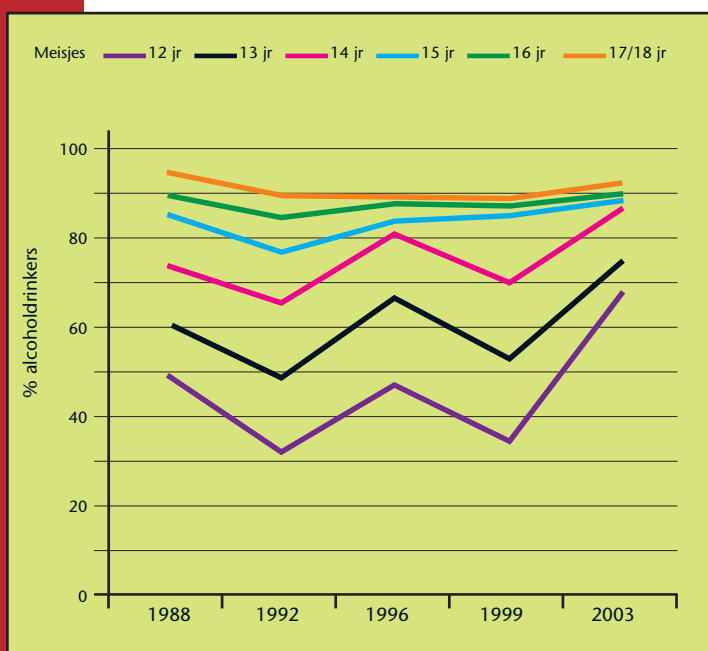


STAP
STICHTING
ALCOHOLPREVENTIE

Nederlandse jongeren drinken veel

Nederlandse scholieren aan de 'top' in Europa

Een kwart van de Nederlandse 15-16 jarige scholieren drinkt vaker dan tien keer per maand. Nederland gaat hiermee aan kop van 35 onderzochte landen in Europa. Nederlandse scholieren drinken ook veel glazen per keer (Hibell et al., 2004). Tussen 1990 en 2003 steeg het percentage meisjes van 12 tot 14 jaar dat ooit alcohol dronk significant. Het steeg van 68% naar ongeveer 83%. Meisjes zijn ook vaker dronken dan voorheen, maar jongens drinken nog steeds vaker alcohol dan meisjes en ze drinken meer per keer (Monshouwer et al., 2004).



Vooraf bij de jonge meiden nam alcoholgebruik sterk toe
Bron: Trimbos-instituut, 2004

Bier en premixen favoriet onder jonge drinkers

Bier en mixdranken zijn de meest populaire dranken onder jongens. Meisjes geven de voorkeur aan mixdrankjes. (Monshouwer et al., 2004). Onder de jongeren die het liefst mixdrank drinken, kiest de helft voor Bacardi Breezer. Ook populair zijn de premixen Smirnoff Ice, Passoã Diablo en postmix Red Bull met rode wodka. Bacardi Breezer en Heineken zijn de meest genoemde merken als naar merkbekendheid wordt gevraagd. (Klungers, 2004).

Alcohol drinken heel gewoon

Onder de elf- en twaalfjarigen is het aantal recente drinkers (afgelopen maand gedronken) beperkt. Vanaf dertien jaar neemt het sterk toe van 26% tot 93% op vijftienjarige leeftijd (Klungers, 2004). Bij vijftienjarigen is alcohol drinken dus al heel gewoon.



(foto Harry Cock)

Jongeren onder de 16 komen gemakkelijk aan alcohol

Ruim 20% van de jongeren van elf tot vijftien jaar heeft wel eens zelf alcohol gekocht. Hoe ouder, hoe vaker: van de vijftienjarigen heeft iets meer dan de helft dat gedaan. De Drank- en Horecawet verbiedt het verkopen van alcohol aan jongeren onder de zestien jaar. Ook veel ouders kopen alcohol voor hun kinderen. Volgens 40% van de jongeren van elf tot vijftien jaar hebben ouders wel eens alcohol voor hen gekocht (Klungers, 2004).

Jong drinken is riskant

De lichamelijke effecten van regelmatig drinken zijn extra schadelijk voor een lichaam dat nog in ontwikkeling is: de weerstand neemt af, het benadeelt de hersenfuncties en vergroot de kans op afhankelijkheid op latere leeftijd. Daarnaast zijn er de indirecte gevolgen als ongevallen, agressie en bijvoorbeeld onveilige seks. Hoe jonger mensen starten met regelmatig alcohol drinken, des te groter is het risico op negatieve gevolgen (STAP, oktober 2003). Nederlandse scholieren blijken de risico's van alcoholgebruik laag in te schatten ten opzichte van hun Europese leeftijdsgenoten (Hibell et al., 2004).

Alcoholreclame beïnvloedt jongeren

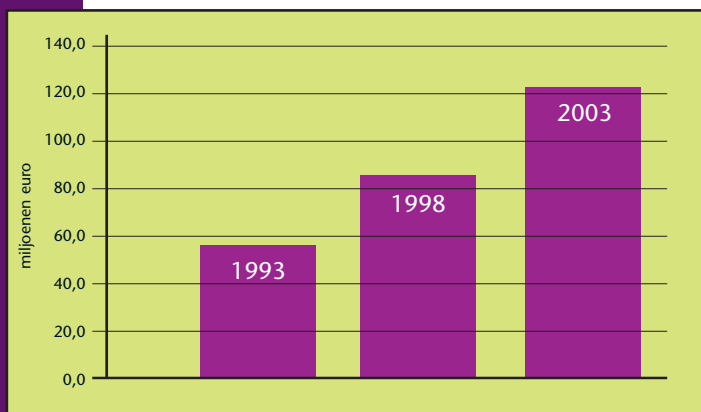
Alcoholreclame voor volwassenen bereikt ook minderjarigen

Alcoholproducenten hebben gezamenlijke afspraken gemaakt over alcoholreclame. Deze afspraken staan in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank. Deze code zegt dat alcoholreclame zich niet in het bijzonder mag richten op minderjarigen (Stichting Reclame Code, 2004). Toch zien ook kinderen en tieners veel alcoholreclame.

Er zijn geen afspraken over het tijdstip waarop alcoholreclame wordt uitgezonden. Ook kijken jongeren graag naar reclame die bedoeld is voor ouderen. Voor jongeren is de leeftijdsgroep boven hen referentiepunt voor hun gedrag (Duijvenstijn et al., 2003).

Investerings in mediagebruik voor alcoholreclame hoog

De bestedingen in massamedia voor alcoholreclame stegen in de afgelopen 10 jaar sterk.* Het gaat om bestedingen in de inkoop van advertenties op tv en via radio, dagbladen, tijdschriften, outdoor en bioscoop (BBC De Media en Reclame Bank). De kosten van het produceren van het reclamemateriaal zijn niet meegerekend. Ook missen de investeringen in Internet-reclame, mobiele telefonie, winkelreclame en de enorme investeringen in sponsoring van evenementen.



Mediabestedingen* t.b.v. alcoholreclame in miljoenen euro

Bron: BBC de Media en Reclame Bank

Alcoholreclame bevordert eenzijdig, positief beeld van alcohol

Alcoholreclame zorgt voor positieve verwachtingen over alcohol en alcoholgebruik bij jongeren. Alcoholreclame bevestigt en bevordert de opvatting dat alcohol iets positiefs, aantrekkelijks en zonder risico is (Babor et al., 2003; Spiertz, 2004).

Tegenover alcoholreclame staat voorlichting over alcohol. Het doel van voorlichting is om te bereiken dat jongeren kritischer gaan denken over alcohol. Maar het effect van voorlichting weegt niet op tegen het effect van reclame. Alcoholvoorlichting wordt vooral op school gegeven, meestal niet meer dan 1 of 2 lessen in het voortgezet onderwijs. Alcoholreclame is voor jongeren dagelijks zichtbaar.

Alcoholreclame zet aan tot alcoholgebruik

Internationaal onderzoek laat zien dat de intentie om op latere leeftijd te gaan drinken bij jongeren groter is als zij meer in aanraking komen met alcoholreclame. (Gentile et al, 2001; Spiertz, 2004). Een experiment met Nederlandse scholieren en alcoholreclames wees uit dat jongeren die alcoholreclame zien direct daarna meer zin hebben in alcoholhoudende drank dan jongeren die alleen frisdrankreclame zien (Van Hoof, 2004).

Alcoholreclame bereikt ook basisschoolleerlingen

Een onderzoek onder 172 basisschoolscholieren van elf á twaalf jaar oud wees uit dat vrijwel alle kinderen uit zichzelf één of meer alcoholreclame kunnen opnoemen. Na het zien van vijf reclamefilmpjes van Heineken, Bacardi rum, Malibu, Baileys en Smirnoff Black Ice gaf een overgrote meerderheid (87%) aan het spotje van Heineken grappig te vinden. 74% waardeert de reclame voor Smirnoff Black Ice, 68% waardeert de Bacardi reclame, 60% de Malibu, 36% de Baileys (Loeff et al., 2004).



68% van de basisschoolleerlingen waardeert deze sterke drank reclame

Zelfregulering alcoholmarketing niet effectief

Zelfregulering alcoholmarketing al jaren onvoldoende

In 2004 riep minister Hoogervorst de alcoholbranche op tot het stopzetten van alcoholmarketing richting jongeren. Hoogervorst vindt dat de zelfregulering van alcoholmarketing op dat punt niet voldoet. Maar al in december 2001 gaf minister Borst aan dat '[...] *het instrument van zelfregulering onvoldoende zwaar is, niet ver genoeg reikt en derhalve een onvoldoende bijdrage aan het alcoholpreventiebeleid levert.*' Uit de tijd van Borst wachten drie moties gericht op het beperken van alcoholreclame nog steeds op uitvoering: een motie voor een verbod op alcoholmarketing gericht op jongeren, een motie met een verbod op happy hours en een motie met een verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen (kamerstuk 27 565, nr. 7, 8, 16 en 21; www.minvws.nl/... ; Kamervragen).

Code gaat vrijwel alleen over inhoud van reclameboodschap- pen: de hoeveelheid alcohol- reclame is nagenoeg onbegrensd

Alcoholproducenten en -verkopers verenigd in de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik) hebben de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (RvA) opgesteld. De code is vooral een code met regels over beperkingen van de inhoud van de reclameboodschappen. Daarnaast bepaalt de code dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken waarvan meer van 25% minderjarig is. De code geeft niet aan hoe een adverteerder deze grens van 25% moet vaststellen. De regel voorkomt niet dat desondanks heel veel jongeren bereikt worden met alcoholreclame. STAP pleit daarom voor een beperking van het tijdstip waarop alcoholreclame via tv, radio of bioscoop wordt uitgezonden. De totale omvang van alcoholreclame is nu vrijwel onbegrensd.

Klachtenprocedure vrijblijvend: geen effectieve sancties

De Reclame Code Commissie controleert niet op eigen initiatief het naleven van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank. Iemand met een klacht over alcoholreclame kan die bij de Reclame Code Commissie indienen. In de praktijk dienen particulieren zelden klachten in over alcoholreclame. Van de 25 klachten die STAP in 2004 (tot en met midden december) indiende werden er vijf toegekend. De uitspraak die de commissie in dat geval doet is een 'aanbeveling niet meer op dergelijke wijze reclame te maken'. De aanbevelingen worden niet openbaar gemaakt. Zes klachten wachten nog op uitslag en/of behandeling. In het verleden werd naar aanleiding van een klacht van STAP slechts tweemaal een uitspraak openbaar gemaakt. Dit was bij een herhaalde overtreding. Op papier kunnen overtreders van de code een boete krijgen van ruim € 45.000. In de praktijk wordt echter nooit een boete opgelegd.

Nederland behoort tot een kleine groep landen zonder wettelijke regels over alcoholreclame

Van de 25 EU lidstaten kennen 18 landen wettelijke regels over tv-reclame voor alcoholhoudende dranken (Canadean, 2002). Nederland behoort tot een groep van 7 landen die geen specifieke wetgeving over alcoholreclame kent. Een van de meest voorkomende voorbeelden van wettelijke regelgeving is een verbod op tv-reclame op bepaalde tijdstippen. Tot de landen met de meest strikte regelgeving behoren Frankrijk (geen alcoholreclame op tv) en Zweden (bijna compleet reclameverbod). Nederland kent uitsluitend niet-wettelijke regels.

Ondanks zelfregulering nog steeds mogelijk

Flügel (een drankje met 10% alcohol) sponsorde in 2004 de film 'Snowfever'. De film was een 'romantische tiener-komedie' met het leeftijdsadvies 12 jaar en ouder (www.snowfeverdefilm.nl).



Beeld uit een tv-reclame voor sterke drank



Schaatsheld Romme als boegbeeld voor Bavaria

**Ben je 16?
dan mag je dit
drinken**

- Martini Metz Ice
- Passoa (in blikje)
- Pisang Ambon mix (in blikje)
- Puschkin Vibe
- Rossia
- Safari Chiller Exotic Fruit
- Smirnoff Ice
- Smirnoff Moscow Mule
- Sonnema Berenburg & cola (in blikje)
- Timber
- TNT Liquid Dynamite
- Toppertje
- Two dogs Lemon
- Vieux & cola (in blikje)
- Wave
- William Lawson's whisky & cola (in blikje)
- Woodpecker Red
- Woody's
- Xi Climax Vodka Ice

- Frisdrank
- Bier, Wijn
- Bacardi Breezer
- Bacardi Cola (in blikje)
- Baja on the beach
- Barracuda Rum & Cola (in blikje)
- Boswandeling
- Coerbergh bessen (in blikje)
- Congo Likeur (in blikje)
- Cuit Imperial Cooler
- Eistoff Ice Lemon
- Eristoff Vodka & Orange (in blikje)
- Flügel
- Four Roses Bourbon Whisky & Cola (in blikje)
- Gordon's gin-tonic (in blikje)
- Hooper's Hooch
- I.D. Tropical Fever
- I.D. Wild Berry
- Jigger
- Johnnie Walker Red Label Cola (in blikje)
- Jonge Bols & cola (in blikje)
- Kisses from Russia

HORECA

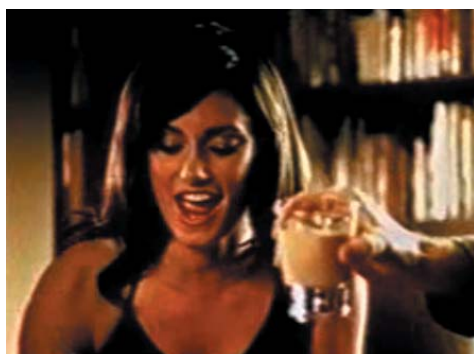
Een poster voor 16-jarigen met 39 alcoholhoudende drankmerken, terwijl alcoholreclame niet gericht mag zijn op jongeren onder de 18 jaar. Een klacht werd afgewezen omdat de poster met 39 drankmerken volgens de Reclame Code Commissie 'onvoldoende aanprijzend' is om alcoholreclame te zijn.



Alcoholreclame op kinderspeelgoed. Een klacht werd afgewezen.

Alcoholreclame via spotjes en advertenties

Vrijwel alle grote merken voeren hun campagnes uit via tv-reclame en bioscoopreclame, ondersteund met radio-commercials. Kleinere adverteerders gebruiken vaak printreclame. Voor uitzenden van tv-, radio- en bioscoopreclame bestaan tijdsrestricties niet.



Meer dan de helft van de alcoholreclames op tv werd in 2004 voor 21.00 uur uitgezonden

Veel alcoholreclame vroeg op de avond

Ruim de helft van de alcoholreclame op tv (55%) werd in 2004 uitgezonden tussen 7.00 en 21.00 uur. Tussen 21.00 en 22.00 uur werd 14% van de alcoholreclame uitgezonden. Via 10 zenders op de Nederlandse tv werden bij elkaar opgeteld 62 alcoholreclames per dag uitgezonden (BBC, De Media en Reclame Bank).

Supermarkten: prijskorting op bier als lokaas voor de klant

In 33 van 100 onderzochte supermarkten werden in 2004 prijskortingen voor premixen aangetroffen. Supermarktfolders bevatten gemiddeld wekelijks één of meer bierreclames, vaak in de vorm van een aangekondigde prijskorting.

Tijdens de zogenaamde prijsoorlog tussen supermarkten waren prijsverlagingen op bier populair om klanten te trekken. De korting op bier in supermarktadvertenties is gemiddeld 20 tot 30 procent. Dit ondermijnt het accijnsbeleid van de overheid.



De vele bierkortingen ondermijnen het accijnsbeleid

Alcoholreclame op straat

Ook op straat wordt alcoholreclame gemaakt. Niet alleen met gevelreclame van winkeliers of horecabedrijven, maar ook door betalende adverteerders op openbare reclameborden: abri's, billboards en sinds kort ook steigerdoeken. Ook het organiseren van grootschalige, gratis toegankelijke evenementen gaat gepaard met sponsoring, en dus reclame, door alcoholhoudende drankmerken.

Minimale regelgeving voor reclame op straat

De enige beperking met betrekking tot billboardreclame is artikel 19 in de vrijwillige Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank. Het gaat om specifieke plekken: *'...alcoholreclame is niet toegestaan op billboards, posters, abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of scholen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, langs snelwegen of wegen buiten de bebouwde kom'*.

Mega-alcoholreclame: steigerdoeken

In juni 2004 hing op het Rembrandtplein in Amsterdam een 60 bij 12 meter groot steigerdoek met reclame voor Bacardi (Adformatie online, juni 2004). Inmiddels heeft Amsterdam-Centrum in haar regelgeving over steigerdoeken vastgelegd dat alcoholreclame hierop niet mag. STAP heeft in 2004 een beroep gedaan op 15 grote gemeenten om alcoholreclame op steigerdoeken aan banden te leggen.



Amsterdam-Centrum heeft deze vorm van alcoholreclame inmiddels verboden

Sponsoring straatfeesten: veel minderjarige bezoekers

Gratis toegankelijke feesten die overdag worden gehouden worden ook gebruikt voor alcoholpromotie. Het gaat hierbij om gratis toegankelijke feesten, waar veel minderjarige bezoekers zijn. Heineken is bijvoorbeeld hoofdsponsor van de FFWD Heineken Dance Parade. In 2003 hadden vijftien gratis zomerfestivals met een zeer jong publiek (30% of meer personen onder de 20 jaar) sponsors vanuit de alcoholbranche (ReSpons).

Drankverkoop op het Heineken FFWD Dance Parade festivalterrein, 2004 (foto Maarten Kal)



Flügelverkoopster op straat bij een festival in Rotterdam, 2004 (foto Maarten Kal)



Alcoholreclame voor uitgaanspubliek

In uitgaansgelegenheden voor jongeren is veel alcoholreclame aanwezig. Reclame voor niet-alcoholhoudende drankmerken zie je vrijwel niet. Kortingsacties in uitgaansgelegenheden voor jongeren zijn vooral gericht op alcoholhoudende drank.

Maar naast alcoholreclame die uitbaters zelf maken, gebruiken ook producenten uitgaansgelegenheden als medium om hun producten onder de aandacht te brengen. Zij zetten promotie-teams in die drankjes promoten en verkopen in disco's. Ook zijn er speciaal georganiseerde events in het kader van een bepaald merk of drankje. Een voorbeeld is de 'Smirnoff Experience'.

Volgens STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik, een organisatie van de alcoholbranche) werden in 2003 bij hen 700 meldingen gedaan van horecapromoties voor alcoholhoudende drankmerken (ROA, 10 mei 2004).

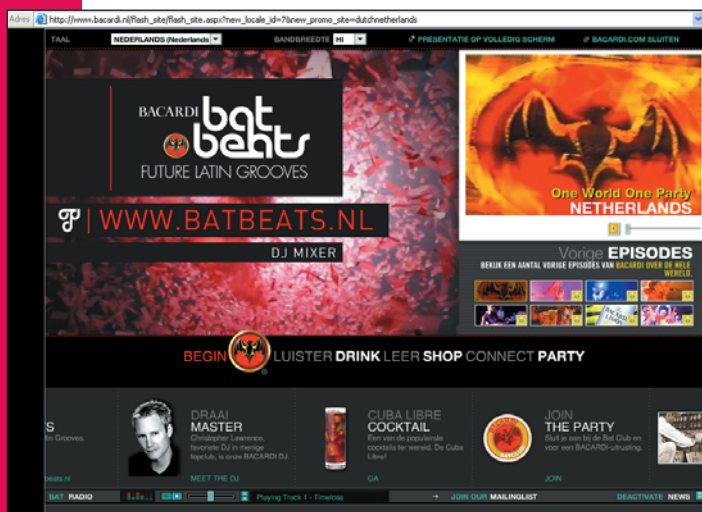
Reclame en sponsoring bij concerten, dj's en dance

Promotie van alcoholhoudende drankmerken via dance-evenementen is populair. Miller-time verloot toegangsbewijzen voor dance-feesten en 'Thirst' een deejay-contest. Bacardi doet Bacardi Batbeats, Smirnoff organiseert wereldwijd feesten via de 'Smirnoff Experience' (Scheldwacht, 2004).

Heineken is met naam verbonden aan de Heineken Music Hall, waar wekelijks concerten worden georganiseerd. Sensation White en Black, dance events in de Amsterdam Arena, worden gesponsord door Grolsch, evenals Ambassador, een dj-party.

Steeds meer tieners in horecagelegenheden

Tienderdisco's voor kinderen onder de 16 zijn in opkomst. 'We doen het puur om toekomstige klanten naar onze discotheek te krijgen.' antwoordt de mede-eigenaar van een grote discotheek in het midden van het land op de vraag waarom zijn discotheek regelmatig 'tienderdisco's' organiseert (De Ruiter, 2004). Deze tienerfeesten vinden in commerciële discotheeken plaats, waar reclame voor alcoholhoudende drankmerken de boventoon voert in de aankleding (STAP, 2005).



Batbeats zijn dance-evenementen gesponsord door Bacardi



'Party-pictures' van drank-promoties in discotheeken
(www.ikdrinkdropshot.nl;
www.russian-roulette.nl)



Alcoholreclame via sport

In alcoholreclame zie je vaak referenties aan sport terug. Sport heeft een gezond, succesvol imago. Dit straalt dus uit naar het gepromote merk of drankje.



Bokskampioen als hoofdrolspeler van alcoholreclame



Gezonde indruk: associatie met sport in commercials

In een reclame met een bokser die na zijn kampioenschap met het uitschreeuwen van 'Biertje?!' een feestje start, wordt Heineken bier geassocieerd met het behalen van een overwinning na een harde strijd. Eenzelfde associatie zien we terug bij het spotje van Bavaria bier, waarin Gianni Romme heel Nederland doorrent om een pilsje te bezorgen.

Deze campagne staat op de tweede plek van favoriete EK-campagnes bij jongeren

Sponsoring: drankmerken en sportevenementen

De link met sport is overduidelijk in verschillende sponsoractiviteiten. De campagne van Heineken staat op de tweede plek van favoriete EK-campagnes bij jongeren. 'Tweens'-site Kaboem ondervroeg veertienhonderd jongeren tussen de 9 en 15 jaar (Adformatie, 17 juni 2004).

Bierbrouwerijen horen tot de top drie van sport-sponsors in Nederland. In 2000 was de geschatte investering van bierbrouwers in het sponsoren van sportclubs en sportevenementen 34 miljoen euro. De bank-/verzekeringenbranche en de autobranche stonden respectievelijk op de eerste en tweede plaats (Lokerman, 2001).



Schaatsheld Romme in actie voor bier

De Amstel Cup 2003-2004 werd gesponsord door Amstel, net als de Amstel Beach Soccer Series. Ook was Heineken hoofdsponsor van het Holland Heineken House. En Heineken had een opvallende, aan het EK voetbal verbonden, reclame-actie met onder andere een 'toeter-hoed' die bliksemsnel beroemd werd. De ook voor jongeren aantrekkelijke website voetbal.nl met alle standen en uitslagen wordt gesponsord door Amstel.



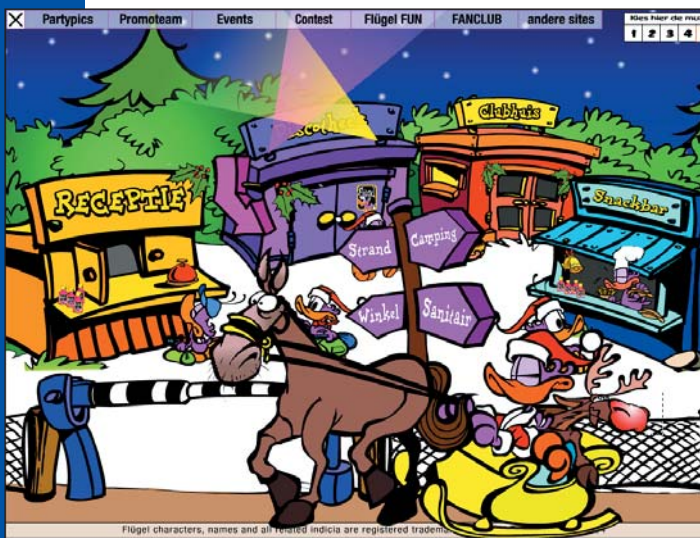
Alcoholreclame via moderne media

Bij de promotie van alcoholhoudende drank zijn innovatieve manieren van reclame maken aan de orde van de dag. De inzet van moderne media wordt niet geschuwd.

Internet: websites van drankmerken aantrekkelijk voor jongeren

Als op bepaalde websites van alcoholproducenten spelletjes, foto's van bezoekers van discotheken staan en het is het mogelijk geluidsfragmenten te gebruiken of te downloaden, blijken ze extra aantrekkelijk voor jongeren van 12 tot 18 jaar te zijn. Voorbeelden van deze sites zijn Flügel en Bacardi Breezer. In 2003 bleken 19 van 34 onderzochte alcoholwebsites 3 of meer kenmerken te bezitten die de site voor jongeren extra aantrekkelijk maakt.

Opvallend is dat deze websites geen enkele informatie bevatten over de betreffende alcoholhoudende drank. De sites lijken uitsluitend bedoeld om een bepaald imago aan de drank te verbinden (Vriends, 2004). Uit het onderzoek bleek verder dat 6% van de jongeren van 12 t/m 17 jaar de website van Bacardi Breezer heeft bekeken en 7% de website van Flügel. Op grond van CBS-cijfers hebben respectievelijk 72.000 en 84.000 minderjarige jongeren deze websites dus ooit bezocht.



Onderzoek wijst uit dat deze Flügel site extra aantrekkelijk is voor jongeren. De Reclame Code Commissie wijst klachten over dit soort sites af, omdat de producent zegt dat hij niet in het bijzonder is gericht op minderjarigen.

Een voorbeeld van virus-marketing: 'Jantje! Marietje!..... Biertje!??'

In 2004 introduceerde bierbrouwer Heineken ringtones voor de mobiele telefoon. Wanneer je mobiele telefoon gaat, kan je nu door je telefoon 'geroepen' worden met je naam en vervolgens de kreet '...Biertje?' Heineken biedt de promo-ringtone gratis aan met 300 verschillende namen (mobiel.heineken.nl/).

De ringtone reclame is een voorbeeld van virus-marketing die in opkomst is. Virus-marketing probeert reclame te maken die zichzelf als het ware als een virus (viraal) verspreidt. Hiervoor worden nieuwe media en reclame-technieken aangeboord.

Verzonden: vrijdag 3 september 2004 15:52:31
Aan: @hotmail.com
Onderwerp: Gratis unieke Bacardi Breezer slippers

Beste Bacardi Breezer fan,

Bacardi Breezer daagt je graag uit met de laatste innovatie: Bacardi Breezer Light. En behoort je met de unieke Breezer slippers.

Bacardi Breezer Light is de nieuwste Breezer en is verkrijgbaar in de smaken Lemon Light en Orange Light. Breezer light bevat 5% alcohol zoals elke Breezer, maar de leuk minder calorieën en geen koolhydraat*.

Proef nu snel Bacardi Breezer Light en ontvang een unieke beloning: originele Bacardi Breezer Slippers.

Zo kun je de originele Bacardi Breezer Slippers ontvangen:

1. Ren naar de winkel
2. Koop een Bacardi Breezer Light
3. Haal de dop eraf en drink je Bacardi Breezer Light koud
4. Stuur de dop met je naam, adres, leeftijd en schoenmaat (36-46) naar:
Breezer Light actie
Antwoodnummer 10
2950 VR Goudnaan
5. En jij bent binnenkort de gelukkige drager van unieke Bacardi Breezer slippers

Als je je inschrijft op een website van een drankmerk wordt je uitgenodigd aan acties mee te doen, bijvoorbeeld om te sparen voor Bacardi Breezer slippers.



STICHTING ALCOHOLPREVENTIE

Colofon

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

Thematisch:
www.alcoholreclame.nl
www.alcoholenopvoeding.nl
www.alcoholenzwangerschap.nl

Utrecht, februari 2005
Bestelnummer: U.2005.02

Redactie:
ir. Monique Kuunders
ir. Wim van Dalen

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

Literatuur en bronnen

- Adformatie (17 juni 2004). Nike en Heineken treffen doel bij jeugd. Adformatie 25, p. 6.
- Adformatie online (woensdag 16 juni 2004). Bacardi groot op het Rembrandtplein.
- 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.
- BBC, De Media en Reclame Bank.
- Canadean (June, 2002). Responsible Marketing of Alcoholic Drinks. Regulations and Enforcement. England: Canadean Limited.
- Duijvestijn, H.H., Steensel, K.M. van, Verveen, J. en Boschma, J. (juni 2003). Voorbij Label en Lifestyle. Jongerenmarketing in volwassen perspectief. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming / Keesie.
- Gentile, Douglas A., Walsh, David A., Barry W. Bloomgren, Jr., Atti, Julie A. en Norman, Jessica. (April, 2001). Frogs Sell Beer: The Effects of Beer Advertisements on Adolescent Drinking Knowledge, Attitudes, and Behavior. Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development. Minneapolis, Minnesota.
- Hibell, Björn, Andersson, Barbro, Bjarnason, Thoroddur, Ahlström, Salme, Balakireva, Olga, Kokkevi, Anna en Morgan Mark (2004). The ESPAD Report 2003. Alcohol and Other Drug Use among Students in 35 European Countries. Sweden: The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN), Council of Europe, Co-operation Group to Combat Drug Abuse and Illicit Trafficking in Drugs (Pompidou Group).
- Hoof, J.J. van (2004). What you see is what you drink? Priming als gedragsbeïnvloeding. Onderzoek naar de invloed van visuele alcohol-priming op determinanten van gedrag. Enschede: Universiteit Twente.
- Klungers, J. (september 2004). Jonge tieners en alcohol. Onderzoek naar het alcoholgebruik, de bekendheid met merken, het verkrijgen van alcohol en de opvoeding onder jongeren van elf tot en met vijftien jaar. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).
- Loeff, Anna-Marie, Faber, Hilde, Parkanyi, Imre, Ploeg, Maaik van der, Ros, Maaik, Schipper, Frank, Schrijver, Kirsten, Stroband, Anne-Liet, Velden, Jaco van der, Verbeij, Suzanne (januari 2004). De kennis en de opinie van kinderen over alcoholreclame op televisie. Sociaal onderzoek.
- Lokerman, W. J. P. M., Hoogendoorn, A., Kramer, A., en Wiersma, R. (2001). Praktijkgids Sponsoring. Alphen aan den Rijn: Intermedia BV.
- mobiel.heineken.nl/, 28 december 2004.
- Monshouwer, K., Dorselaer, S. van, Gorter, A., Verdurmen, J., en Vollebergh, W. (2004). Jeugd en Riskant Gedrag. Kerngegevens uit het peilstationsonderzoek 2003. Utrecht: Trimbo-instituut.
- ReSpOns Evenementen Monitor, de evenementenspecialist in Nederland en België. Amstelveen.
- Ruiter, Ellen de (2004). Tieners over de vloer. De opmars van de tienerdisco. Nightlife Magazine 12, 15e jaargang.
- Scheldwacht, Ricci (7 mei 2004). Dans om de drinker. HP De Tijd.
- Spiertz, L.M.G. (2004). Alcoholreclame en jongeren. Een inventarisatie van wetenschappelijke literatuur uit de jaren 1999-2004 over de effecten van alcoholreclame op jongeren. Utrecht/Nijmegen: STAP/Katholieke Universiteit Nijmegen.
- STAP (januari 2005). Minderjarige stappers volop geconfronteerd met alcoholreclame. Participerende observatie van alcoholverkoop en -promotie in horecagelegenheden voor jongeren 2004. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).
- STAP (mei 2004). Mixdranken in Overvloed. Onderzoek naar de verkoop van alcoholhoudende mixdranken in supermarkten 2004. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).
- STAP (najaar 2003). Vraag niet een vogel zichzelf te kortwieken. Analyse van de zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).
- STAP (oktober 2003). Alcohol: gezondheidsrisico's voor kinderen. Overzicht van recente onderzoeksgegevens over gezondheidsrisico's bij alcoholgebruik door kinderen. Factsheet. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).
- STAP (oktober 2003). Alcoholreclame op internet aantrekkelijk voor jongeren. Overzicht en analyse van 34 Nederlandstalige websites met alcoholreclame. Utrecht: STAP (Stichting Alcoholpreventie).
- Stichting Reclame Code (januari 2004). De Nederlandse Reclame Code. Informatie betreffende de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Amsterdam: Stichting Reclame Code.
- Tweede Kamer. Kamervragen vergaderjaar 2002-2003, nr. 1606.
- Tweede Kamer. Vergaderjaar 2001-2003. Kamerstuk 27 565, nr. 7, 8, 16 en 21.
- Vriens, Caspar (augustus 2004). Geniet, Maar Surf Met Mate. Een onderzoek naar de aantrekkelijkheid van alcoholreclame op het internet voor jongeren tussen de 12 en 17 jaar. Utrecht / Nijmegen: STAP (Stichting Alcoholpreventie) / Radboud Universiteit Nijmegen, vakgroep Communicatiewetenschap.
- www.flugel.com, 24 januari 2005.
- www.flugel.com/snowfever/, 4 januari 2005.
- www.ikdrinkdropshot.nl, 22 juli 2004.
- www.megamedium.nl
- www.minvws.nl/kamerstukken/pog/brieven_aangaande_alcoholmarketing.asp
- www.russian-roulette.nl, 21 januari 2005.
- www.snowfeverdefilm.nl, 29 december 2004.

Advies STAP: beperk omvang alcoholreclame

Nederlandse jongeren drinken veel

Jongeren uit Nederland drinken het vaakst alcohol van alle Europese scholieren. Op vijftienjarige leeftijd drinkt vrijwel iedereen (93%) met regelmaat alcohol.

Alcoholreclame beïnvloedt jongeren

Reclame wekt positieve verwachtingen over alcohol bij jongeren. Jongeren worden geconfronteerd met alcoholreclames en vinden ze leuk, ondanks dat ze niet voor hen zijn bedoeld. Ze krijgen door het zien van alcoholreclame meer zin in het drinken van alcohol.

Zelfregulering alcoholmarketing niet effectief

Minderjarigen worden gemakkelijk bereikt met alcoholreclame; de bestaande regels kunnen dat niet verhinderen. Alcoholreclame wordt bovendien op alle momenten van de dag uitgezonden via radio en tv. Zelfregulering vormt geen belemmering voor veelvuldige associatie van alcohol met sport in reclame-uitingen. Dit suggereert dat alcoholgebruik sportief en gezond is. Tenslotte ondermijnt prijsreclame voor bier het effect van alcoholaccijns.

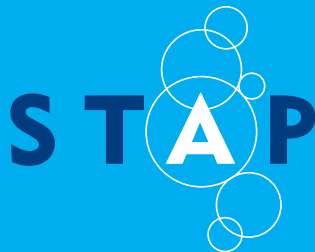
Beperk de omvang

STAP adviseert de omvang van alcoholreclame onder minderjarigen te beperken.

Objectieve, vooraf te bepalen grenzen zijn daarvoor nodig:

- Tijds grenzen voor alcoholreclame op tv, radio en in de bioscoop.
- Een verbod op alcoholreclame in de openbare ruimte (billboards, plakplaatsen enabri's, sponsoring van gratis toegankelijke evenementen).
- Een verbod op het leggen van associaties met sportactiviteiten, sportevenementen en sporters in en met alcoholreclame.

Daarbij adviseert STAP het instellen van een bodemprijs of een substantiële accijnsverhoging op bier om het effect van structurele prijsreclame voor bier tegen te gaan.



STICHTING
ALCOHOLPREVENTIE
WWW.ALCOHOLPREVENTIE.NL

STAP pleit voor een daadkrachtig alcoholmatigingsbeleid van de overheid en zet zich in voor reclamebeperking en objectieve voorlichting.