

Alcoholmarketing via internet



Alcoholmarketing via internet

Uitgever: STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

COLOFON

© STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

Bestelnummer: U.2009.01

Postadres
Postbus 9769
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht
Goemann Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht
T: 030 – 6565041
F: 030 – 6565043
E: info@stap.nl

April, 2009

Deze uitgave is tot stand gekomen in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Niets uit deze uitgave mag worden vereenvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	7
Achtergrond.....	7
Onderzoek 1: Bereik van minderjarigen door alcoholreclame via internet.....	7
Onderzoek 2: Aantrekkelijkheid van alcoholreclame via internet.....	8
Conclusies.....	9
Aanbevelingen.....	9
1. Introductie.....	11
1.1 Nieuwe Mediawet: wettelijke volumebeperking alcoholreclame	11
1.2 Zelfregulering: inhoudsbeperking alcoholreclame	11
1.3 Alcoholreclame en internet	12
1.4 Opbouw rapport.....	12
2. Regulering van alcoholreclame via internet in Nederland.....	15
2.1 Artikelen uit de Code over internet.....	15
3. Soorten alcoholreclame via internet.....	17
3.1 Websites van alcoholproducenten belangrijk medium.....	17
3.2 Banners en filmpjes op andere websites.....	18
3.3 Voorlichtingswebsites van alcoholproducenten.....	19
4. Bereik minderjarigen door alcoholreclame via internet	21
4.1 Online Website Onderzoek via PanelClix.....	21
4.2 Methode onderzoek.....	22
4.2.1 Opbouw vragenlijst	22
4.2.2 Selectie van de alcoholhoudende dranken en websites	22
4.2.3 Selectie van de website elementen	23
4.3 Resultaten	24
4.3.1 Deelnemers.....	24
4.3.2 Demografische variabelen	24
4.3.3 Alcoholgebruik	25
4.3.4 Gebruik van media.....	26
4.3.5 Bereik minderjarigen door websites van alcoholproducenten	27
4.3.6 Samenhang tussen websitebezoek en drankje ooit gedronken?	30
4.3.7 Samenhang websitebezoek en alcoholgebruik	31
4.3.8 Overige alcoholreclame op internet	32
4.3.9 Welke elementen vinden de jongeren aantrekkelijk?	32
4.3.10 Effectiviteit leeftijdscontrole	35
5.1 Inhoudsanalyse 59 websites van alcoholproducenten	36
5.1.1 Beoordelaars.....	36

5.2 Resultaten	37
5.2.1 Veelvoorkomende elementen op websites van alcoholproducenten	38
5.2.3 Categorie ‘anders’	62
6. Bezit promotionele items.....	67
6.1 Aantrekkelijkheid en vóórkomen promotionele items	67
6.2 Samenhang promotionele items en alcoholgebruik.....	68
7. Beperkingen regulering alcoholmarketing via internet	69
7.1 Artikelen over volume	69
7.1.1 Artikel 25.1: Leeftijdscontrole onbetrouwbaar	69
7.1.2 Uitspraken Reclame Code Commissie drogredenering	69
7.1.3 Artikel 21: Gebruikersprofiel kan niet aannemelijk worden gemaakt.....	70
7.1.4 Bereikdata niet inzichtelijk voor derden	70
7.1.5 “25%-criterium” voorkomt geen bereik grote absolute aantallen minderjarigen.....	70
7.2 Artikelen over inhoud.....	71
7.2.1 Artikel 10: niet specifiek gericht op minderjarigen, maar wel erg aantrekkelijk	71
7.2.2 Artikel 25.2: wel alcoholreclame op sites die “aantrekkelijk” zijn voor minderjarigen.....	72
7.2.3 Artikel 24: SMSjes, ringtones en online games komen veelvuldig voor	72
7.3 Conclusie.....	72
8. Conclusies en discussie.....	73
8.1 Bereik van alcoholreclame via internet	73
8.2 Inhoud van alcoholreclame via internet.....	74
9. Aanbevelingen.....	75
Referenties.....	76
Bijlage: Gescoorde websites van alcoholproducenten.	78

Samenvatting

Achtergrond

Alcoholreclame en –marketing heeft invloed op het drinkgedrag van jongeren: hoe meer ze worden blootgesteld, des te vroeger ze beginnen met drinken en des te meer ze drinken. Die conclusie kunnen we trekken op basis een overzicht van 13 longitudinale studies naar de invloed van reclame op jongeren (Anderson et al., 2009). De *hoeveelheid* alcoholreclame, en in mindere mate de *inhoud* van de alcoholreclame, is aantoonbaar van invloed op het drinkgedrag. Sinds 1 januari 2009 is om deze reden in Nederland een alcoholreclameverbod tussen 6.00-21.00 uur op radio en tv ingesteld via de nieuwe mediawet. Er zijn echter nog tal van andere vormen van alcoholreclame en –marketing die door de nieuwe wet niet in omvang verminderd worden. Een vorm van alcoholreclame die steeds meer in opkomst is, en moeilijk controleerbaar, is alcoholreclame via internet. Reclame via internet is niet aan wetgeving gebonden en wordt gereguleerd via de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Deze Code voor zelfregulering bevat 31 regels die zijn opgesteld door de alcoholproducenten.

Dit rapport beschrijft twee onderzoeken naar alcoholreclame via internet. In het eerste onderzoek is nagegaan hoeveel minderjarigen bereikt worden door alcoholreclame via internet. Met het tweede onderzoek wordt door middel van een inhoudsanalyse ingegaan op de aantrekkelijkheid van websites van alcoholproducenten voor minderjarigen.

Onderzoek 1: Bereik van minderjarigen door alcoholreclame via internet

Met behulp van marktonderzoeksbureau PanelClix is een online panel van minderjarigen benaderd met een vragenlijst over alcoholreclame via internet. Een landelijk representatieve steekproef van 527 jongeren in de leeftijd van 12 t/m 17 jaar vulde de vragenlijst begin 2009 volledig in. In de vragenlijst werd onder meer gevraagd naar de ‘vrije herinnering’ van bezoek aan websites van alcoholproducenten om een indicatie te krijgen van het bereik van minderjarigen door alcoholreclame via internet. Ook kregen ze 13 verschillende screenshots van startpagina’s van websites van alcoholproducenten voorgelegd waarbij naar de zogenaamde ‘geholpen herinnering’ van websitebezoek werd gevraagd. Ook werd gevraagd of zij de website www.voetbal.nl (zichtbaar gesponsord door Amstel) ooit bezocht hadden. Tenslotte werd de jongeren gevraagd om van verschillende elementen die worden aangetroffen op ‘alcoholwebsites’ aan te geven of ze deze aantrekkelijk vonden of niet.

Uit de resultaten van de vrije herinnering kwam naar voren dat 11% van de jongeren een website van een alcoholproducent wist te benoemen waar hij/zij ooit een bezoek aan had gebracht. Het bereikpercentage bij de geholpen herinnering (m.b.v. de screenshots) lag hoger, namelijk op 19,5%. Ook de website www.voetbal.nl was door 19,5% van de jongeren bezocht.

Zowel de vrije als de geholpen herinnering wezen uit dat www.heineken.nl het meeste bezocht werd door de jongeren. De website www.bacardi.nl volgde beide keren op de tweede plaats. Met name Bacardi (breezer) en in iets mindere mate Heineken waren tevens de drankjes die het meest genoemd werden als ‘eerste drankje ooit gedronken’. Op de vraag hoe effectief de jongeren de leeftijdscontrole

op de startpagina van de alcoholproducent vinden antwoordde 78% met 'niet' tot 'helemaal niet' effectief. De leeftijdscontrole vraagt om de exacte geboortedatum of om een 'ja' of 'nee' op de vraag of je 18 jaar bent of niet. Dit zou minderjarigen moeten beletten de websites met alcoholreclame te betreden.

Websitebezoek bleek samen te hangen met frequentie van binge drinken (stevig drinken): de jongeren die meer websites hadden bezocht hadden vaker gebinged in de afgelopen maand. Deze groep is kwetsbaarder voor een potentieel toekomstig alcoholprobleem. Ook bleek dat jongeren die meer websites van alcoholproducenten hadden bezocht een sterkere intentie hadden om binnen 2 maanden alcohol te gaan drinken.

Ook kregen de jongeren 25 elementen voorgelegd, die veel voorkomen op websites van alcoholproducenten, met de vraag of ze deze wel of niet aantrekkelijk vonden. Een zestal elementen werd door de helft of meer van de jongeren als aantrekkelijk bestempeld. Dit betrof: het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes (79%), het beluisteren van muziek (77%), het spelen van online games (61%), het winnen van prijzen (59%), het gebruik van vrolijke kleuren (58%) en het downloaden van muziek (49%). De elementen die in het PanelClix onderzoek aan de jongeren zijn voorgelegd zijn ook meegenomen in het tweede onderzoek dat is uitgevoerd. Hier werd dieper ingegaan op de aantrekkelijkheid van websites van alcoholproducenten.

Onderzoek 2: Aantrekkelijkheid van alcoholreclame via internet

In het tweede onderzoek zijn 59 websites van alcoholproducenten aan een inhoudsanalyse onderworpen. Als basis hiervoor golden de 25 elementen uit het PanelClix onderzoek. Deze werden aangevuld met 3 nieuwe elementen (bv. 'was er een gezondheidswaarschuwing aanwezig?') en een categorie 'overig'. De 59 websites zijn door twee beoordelaars (één van STAP en één van onderzoeksbureau Ratio Research) op alle elementen gescoord. In 88% van de gevallen kwamen de scores van beide beoordelaars overeen.

De resultaten wezen uit dat ook hier een zestal elementen op de helft of meer van de websites voorkwam. Het betrof: informatie over het product (94,9%), een leeftijdscontrole bij het begin van de website (88,1%), het verzamelen van persoonsgegevens (67,8%), het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes (62,7%), geschiedenis van het product (61,0%) en gebruik van vrolijke kleuren (50,8%). Het valt hierbij op dat twee van deze elementen (foto's/filmpjes en vrolijke kleuren) ook door een meerderheid van de jongeren in het PanelClix onderzoek als aantrekkelijk werden gescoord. De overige vier elementen die de jongeren in de meerderheid aanspraken waren doorgaans ook ruim vertegenwoordigd op de websites van de producenten: beluisteren van muziek (47,5%), winnen van prijzen (35,6%), het spelen van online games (30,5%) en downloaden van muziek (13,6%).

Op basis van de zes hoogst scorende elementen uit het PanelClix onderzoek zijn zogenaamde aantrekkelijkheidsscores berekend voor alle websites. Deze score kon uiteenlopen van 0 (geen van de 6 voor jongeren aantrekkelijke elementen is aanwezig) tot 6 (alle voor jongeren aantrekkelijke elementen zijn aanwezig). Het bleek dat 15 van de 59 websites (25,4%) eruit sprongen wat betreft aantrekkelijkheid, met scores van 4 en 5 (geen enkele website scoorde 6 punten). Voorbeelden van websites die een score van 4 behaalden waren van Heineken, Amstel, Grolsch, Bacardi en

Jagermeister. Websites die een 5 scoorden waren van Malibu, Smirnoff (Ice), Coebergh (Red Fruit Farm) en Berentzen Apfelkorn.

Conclusies

Op basis van bovenstaande twee onderzoeken naar het bereik en de aantrekkelijkheid van alcoholreclame via internet kan worden geconcludeerd dat ongeveer 1 op de 5 minderjarigen van 12 t/m 17 jaar ooit een website van een alcoholproducent heeft bezocht. Dit, terwijl de leeftijdscontrole hen zou moeten beletten deze websites te betreden en de alcoholproducenten aangeven zich uitsluitend te richten op jongeren van 18 jaar en ouder. Ook de reclamecode van de alcoholproducenten schrijft voor dat alcoholreclame niet gericht mag zijn op jongeren onder de 18 jaar. Blijkbaar vinden jongeren desondanks hun weg via internet naar deze, vaak zeer interactieve, websites.

Wat betreft de aantrekkelijkheid van deze websites kan worden geconcludeerd dat een kwart van de onderzochte websites bovengemiddeld aantrekkelijk is voor minderjarigen (gebaseerd op de elementen die door een meerderheid van de jongeren zelf wordt aangemerkt als aantrekkelijk). De websites van Heineken en Bacardi worden het meest bezocht door de jongeren en scoren tevens hoog op aantrekkelijkheid (score 4 op een schaal van 0-6).

Aanbevelingen

Blootstelling aan alcoholreclame op een website van een alcoholmerk zal bijdragen aan een verhoogd merkbewustzijn, zoals uit ander onderzoek naar blootstelling aan alcoholreclame is gebleken (Henriksen et al., 2008). Verhoogde blootstelling leidt tot een verhoogde consumptie (Anderson et al., 2009). Op alcoholwebsites vindt veel interactie plaats, bv. via spelletjes, filmpjes en muziek. Je kunt prijzen winnen, mixtips opzoeken en wallpapers, screensavers en ringtones downloaden. Tenslotte kunnen er leuke gadgets worden aangeschaft die van invloed zijn op het drinkgedrag (zie o.a. Henriksen et al., 2008). Ruim 42% van de jongeren uit het PanelClix onderzoek gaf aan in het bezit te zijn van één of meerdere promotionele items van een alcoholproducent.

De inhoud van dergelijke websites kan worden gemonitord in het licht van de regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken. Het bereik ervan is echter een groter probleem. Een simpele leeftijdscontrole slaagt er duidelijk niet in om jongeren van deze plekken te weren. Ruim drie kwart van de jongeren geeft aan dat de leeftijdscontrole niet effectief is.

STAP doet vier aanbevelingen om minderjarigen beter te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame via deze grotendeels oncontroleerbare vorm van alcoholmarketing via het internet:

- **Invoeren algeheel alcoholreclameverbod voor internet.** Idealiter wordt een algeheel verbod op alcoholreclame via internet ingevoerd omdat het een nagenoeg oncontroleerbaar medium is. Een totaalverbod draagt bij aan een verdere volumebeperving van alcoholreclame (naast radio en tv) die essentieel is om jongeren beter te kunnen beschermen.
- **Leeftijdscontrole koppelen aan id.** Een tweede optie is de leeftijdscontrole te koppelen aan een login en password die pas worden verstrekt door de adverteerder op het moment dat een kopie van een identiteitsbewijs is overlegd waarop daadwerkelijk is aangetoond dat de bezoeker 18 jaar

of ouder is. Op deze manier kunnen meerderjarigen wel toegang krijgen tot de websites, maar minderjarigen niet (of veel moeilijker). Deze mogelijkheid draagt ook bij aan een volumebeperking van blootstelling aan alcoholreclame.

- ***Inhoud van de websites minder aantrekkelijk maken.*** Indien volumebeperkingen (die het meest essentieel zijn) op korte termijn niet haalbaar lijken wordt voorgesteld tenminste de inhoud van de websites in aantrekkelijkheid te reduceren. Hierbij kan met name gekeken worden naar een verbod op elementen die door een meerderheid van jongeren als aantrekkelijk worden beschouwd, zoals leuke/grappige foto's of filmpjes, het kunnen beluisteren van muziek, het spelen van online games, het winnen van prijzen, het gebruik van vrolijke kleuren en het downloaden van muziek. Er kan ook meer gefocust worden op de elementen die jongeren minder aanspreken zoals de geschiedenis van het product en jaarverslagen. In Frankrijk en Zweden mag bij het voeren van alcoholreclame alleen pure productinformatie gegeven worden (ELSA, 2007). Op het moment dat de websites minder aantrekkelijk worden gevonden zullen jongeren er minder vaak heen gaan en er minder tijd doorbrengen.
- ***Aanpassen Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.*** Tenslotte zou de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kunnen worden aangepast. Nu mag geen alcoholreclame worden gemaakt die zich "specifiek richt op minderjarigen". Volgens STAP is het van belang dat er geen alcoholreclame meer wordt gemaakt die "aantrekkelijk is voor minderjarigen" (zie bv. grappige filmpjes, online games, en ringtones). Dit is een wezenlijk verschil. Artikelen 10, 24 en 25 zouden door een dergelijke aanpassing bijv. aan kracht winnen en jongeren beter kunnen beschermen. Het is niet minder schadelijk wanneer een reclame-uiting niet specifiek gericht is op minderjarigen (maar ook op volwassenen) maar desondanks wel door hen aantrekkelijk wordt gevonden.

1. Introductie

Dat blootstelling aan alcoholreclame van invloed is op het drinkgedrag van jongeren staat inmiddels vast. Een reviewstudie van Anderson et al. (2009) komt op basis van de resultaten uit 13 longitudinale studies tot de conclusie dat jongeren die meer worden blootgesteld aan alcoholreclame eerder beginnen met het drinken van alcohol en meer gaan drinken als ze al tot de groep drinkers behoren. In het kader van de volksgezondheid is het van belang om jongeren zo goed mogelijk te beschermen tegen blootstelling aan grote hoeveelheden alcoholreclame.

Bij het beperken van alcoholreclame is het goed om onderscheid te maken tussen de inhoud van een alcoholreclame en het volume of de hoeveelheid alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld. Het blijkt dat met name blootstelling aan grote hoeveelheden alcoholreclame een sterke impact heeft op het drinkgedrag van jongeren (Anderson, 2007; Anderson et al., 2009). Daarnaast is het belangrijk dat de inhoud van alcoholreclame jongeren zo min mogelijk aanspreekt. Onderzoek van Chen et al. (2005) laat zien dat de intentie van jongeren om alcohol te kopen wordt voorspeld door de mate waarin ze alcoholreclame aantrekkelijk vinden. Deze aantrekkelijkheid wordt bepaald door elementen zoals humor, beroemdheden en dieren. Reclames die zich vooral richten op producteigenschappen leiden tot een lagere intentie om alcohol te kopen.

1.1 Nieuwe Mediawet: wettelijke volumebeperking alcoholreclame

Sinds 1 januari 2009 is in Nederland de nieuwe Mediawet van kracht. Hierin is een verbod op alcoholreclame op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur opgenomen. Zoals blijkt uit data van Nielsen Media Research dringt de overheid met deze maatregel ongeveer 50% van alle alcoholcommercials op de buis terug (STAP, 2008a). Uit de cijfers van Stichting KijkOnderzoek bleek dat 35% van de 6-17 jarigen in Nederland op wekelijkse basis tussen 20.00-21.00 uur door alcoholreclame werd bereikt. Minderjarigen worden nu dankzij de nieuwe Mediawet vóór 21.00 uur beter beschermd. Het reclameverbod in de nieuwe Mediawet is de eerste wettelijke volumebeperking van alcoholreclame in Nederland. Vóór 1 januari 2009 werd alcoholreclame in Nederland enkel gereguleerd via zelfregulering. Nederland heeft zich hiermee bij een meerderheid van Europese landen gevoegd die de hoeveelheid alcoholreclame op tv (meestal via de wet) heeft beperkt.

1.2 Zelfregulering: inhoudsbeperking alcoholreclame

Alcoholreclame in Nederland was voorheen enkel gebonden aan de regels van de Reclame Code voor Alcoholhoudende drank (RvA of Code). De Code bestaat uit 31 regels die de alcoholindustrie zichzelf in 1989 heeft opgelegd. Dit noemen we zelfregulering. De Code wordt uitgegeven door STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik). In deze organisatie zijn de grote Nederlandse alcoholadverteerders en importeurs verenigd. De alcoholindustrie dient zich bij het maken van alcoholreclame en –marketing te houden aan deze door hen zelf opgestelde regels. Sinds 1989 is de Code verschillende keren gewijzigd. De meest recente wijziging stamt uit 2008.

De regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank hebben grotendeels betrekking op de inhoud van alcoholreclame. Slechts 7 van de 31 regels hebben (deels) betrekking op

volumebeperkende aspecten (bv. geen alcoholreclame 'in het zicht van een onderwijsinstelling die in meerderheid door minderjarigen wordt bezocht'. In het zicht van een speeltuin mag wel, want dat is geen 'onderwijsinstelling', zo bleek onlangs uit een uitspraak van de Reclame Code Commissie). Gezien het grote belang dat de alcoholadverteerders hebben om via reclame hun merk onder de aandacht te brengen, kan ook moeilijk van de alcoholadverteerders zélf worden verwacht, dat ze zich wat betreft de hoeveelheid alcoholreclame aan banden zullen leggen. De adverteerders kopen jaarlijks tezamen voor ongeveer 100 miljoen euro aan advertentieruimte in (bv. voor zendtijd op radio en tv, print reclame en outdoor reclames). De kosten van sponsoring zijn hier niet bij meegerekend.

1.3 Alcoholreclame en internet

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport monitort STAP jaarlijks de alcoholreclame en -marketing in Nederland. Deze jarenlange ervaring in het monitoren en de verschillende onderzoeken en rapportages over dit onderwerp hebben een goed inzicht opgeleverd in het functioneren van de zelfregulering. Ook blijft het ministerie op deze wijze op de hoogte van de laatste trends en innovaties op het gebied van alcoholreclame en -marketing.

Een ontwikkeling die de laatste jaren steeds meer zichtbaar wordt is het adverteren met alcoholreclame via internet. Deze ontwikkeling is in de VS al langer gaande. In 2004 bracht het Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY), een rapport uit waarin ze onderzoek hadden gedaan naar alcoholreclame via internet. Er werden in het onderzoek talloze voorbeelden gevonden van voor jongeren aantrekkelijke alcoholreclame, zoals online games, wallpapers, cartoons etc. Ook het bereik van verschillende 'alcohol websites' was gemeten m.b.v. zogenaamde 'in depth visits' aan deze websites. Hieruit kwam naar voren dat 13,1% van de website bezoeken werden gepleegd door minderjarigen. Het Center for Media Education in Washington waarschuwt al sinds 1997 voor alcohol websites en hun aantrekkingskracht op jongeren (CAMY, 2004).

In Nederland is, in reactie op de opkomst van het internet als populair medium voor het maken van alcoholreclame, de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken deels aangepast. Het internet is hier nu als nieuw medium in opgenomen. In 3 van de 31 artikelen uit de Code wordt gerefereerd naar het internet. Ook op Europees niveau zijn in 2008 zelfreguleringsregels opgesteld voor alcoholreclame via internet door de EFRD (het European Forum for Responsible Drinking, een industrie-gerelateerde 'social aspects organization'). Deze regels zullen door middel van zelfregulering in andere landen worden geïmplementeerd.

1.4 Opbouw rapport

In 2003 heeft STAP eveneens onderzoek gedaan naar de aantrekkelijkheid van een aantal websites van alcoholproducenten (STAP, 2003). Het huidige rapport is deels een herhaling, maar grotendeels een uitbreiding van het eerdere rapport. Het rapport begint met een korte schets van de artikelen uit de RvA die betrekking hebben op alcoholreclame via internet. Daarna worden soorten alcoholreclame via internet beschreven. Vervolgens komen twee onderzoeken aan bod die in het kader van dit rapport zijn uitgevoerd. Deze twee onderzoeken hebben als doel de volgende twee hoofdvragen te beantwoorden:

- *Hoeveel minderjarigen worden bereikt met alcoholreclame via internet?*
- *Hoe aantrekkelijk zijn websites van alcoholproducenten voor minderjarigen?*

Het eerste onderzoek gaat met name in op het bereik van minderjarigen met alcoholreclame via internet. Voor dit onderzoek hebben ruim 500 jongeren een online vragenlijst ingevuld. Het tweede onderzoek betreft een inhoudsanalyse van de aantrekkelijkheid van 59 verschillende websites van alcoholproducenten. De 59 websites zijn allemaal door twee verschillende beoordelaars gescoord op een 30-tal aantrekkelijke en minder aantrekkelijke elementen. Aan het thema 'promotionele items van alcoholproducenten' wordt in het bijzonder aandacht besteed. Deze gadgets kunnen gemakkelijk online verkregen worden.

Na bespreking van beide onderzoeken wordt de bestaande regulering tegen het licht gehouden. Slagen de bestaande regels uit de RvA erin om jongeren goed te beschermen tegen alcoholreclame via internet of zijn er aanscherpingen nodig? Tot slot zullen conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan op basis van de bevindingen uit de twee onderzoeken. Op basis hiervan kan alcoholbeleid met betrekking tot alcoholreclame, desgewenst, verder vorm worden gegeven.

Dr. E. van den Wildenberg

Coördinator Monitoring Alcoholmarketing STAP

April, 2009

2. Regulering van alcoholreclame via internet in Nederland

Alcoholreclame via internet wordt in Nederland gereguleerd via de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA of Code). Hierin staan verschillende artikelen opgenomen die gaan over de aantrekkelijkheid van alcoholreclame in het algemeen (via allerlei soorten media), over aantrekkelijkheid van alcoholreclame via internet en over het bereik van alcoholreclame via internet. De relevante artikelen uit de Code worden hieronder toegelicht.

2.1 Artikelen uit de Code over internet

In onderstaande tabel staan de drie artikelen die betrekking hebben op alcoholreclame via internet: artikel 21, 24 en 25 (uit de Code van 1 juli 2008). Kort samengevat staat er in deze artikelen dat de adverteerder een leeftijdscontrole moet voeren op de website om jongeren onder de 18 te beletten deze websites te betreden; dat er geen alcoholreclame mag worden gemaakt op websites die specifiek zijn gericht op minderjarigen; dat internetgames zich niet specifiek mogen richten op minderjarigen en dat het 'gebruikersprofiel' van de website 'aannemelijk' moet kunnen worden gemaakt (dit laatste gebeurt op basis van de gegevens verkregen uit de leeftijdscontrole of uit gegevens uit het opgebouwde ledenbestand).

Artikel 21	Reclame voor alcoholhoudende drank, in welke vorm dan ook, mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor evenementen gelden de bezoekercijfers als maat voor het bereik. <i>De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers. Voor internetsites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.</i>
Artikel 24	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet geschieden in de vorm van het gevraagd of ongevraagd sturen van <i>SMS-berichten naar minderjarigen, noch in de vorm van ringtones, of mobiele telefoongames, noch in de vorm van games voor internet of andere computergames specifiek voor minderjarigen.</i> Sponsoring van of productplacement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan.
Artikel 25	<u>Lid 1</u> Bij internetsites waarvan de merknaam van de alcoholhoudende drank ook deel uitmaakt van de domeinnaam moet op de homepage aan de bezoekers van de website <i>gevraagd worden of zij 18 jaar of ouder zijn.</i> <u>Lid 2</u> Op internetsites die zich <i>specifiek richten op minderjarigen</i> mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Bron: Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, 2008

Tenslotte is er een meer algemeen artikel, niet specifiek voor alcoholreclame via internet maar ook voor andere typen media, waarin staat dat alcoholreclame zich niet specifiek mag 'richten tot minderjarigen'. Hier wordt een aantal voorbeelden bij gegeven zoals bv. geen premiums die specifiek gericht zijn op minderjarigen zoals 'speelgoedauto's'.

Artikel 10 Reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten tot minderjarigen. Meer in het bijzonder zijn uitingen als omschreven in de toelichting bij artikel 10 niet toegestaan:

Verboden reclame-uitingen i.h.k.v. artikel 10 zijn in ieder geval (deze opsomming is niet limitatief):

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van premiums die specifiek zijn gericht op minderjarigen zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;
- gratis te downloaden ringtones of muziek die specifiek zijn gericht op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid; schoolfeesten, examens;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek is gericht op tieners;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

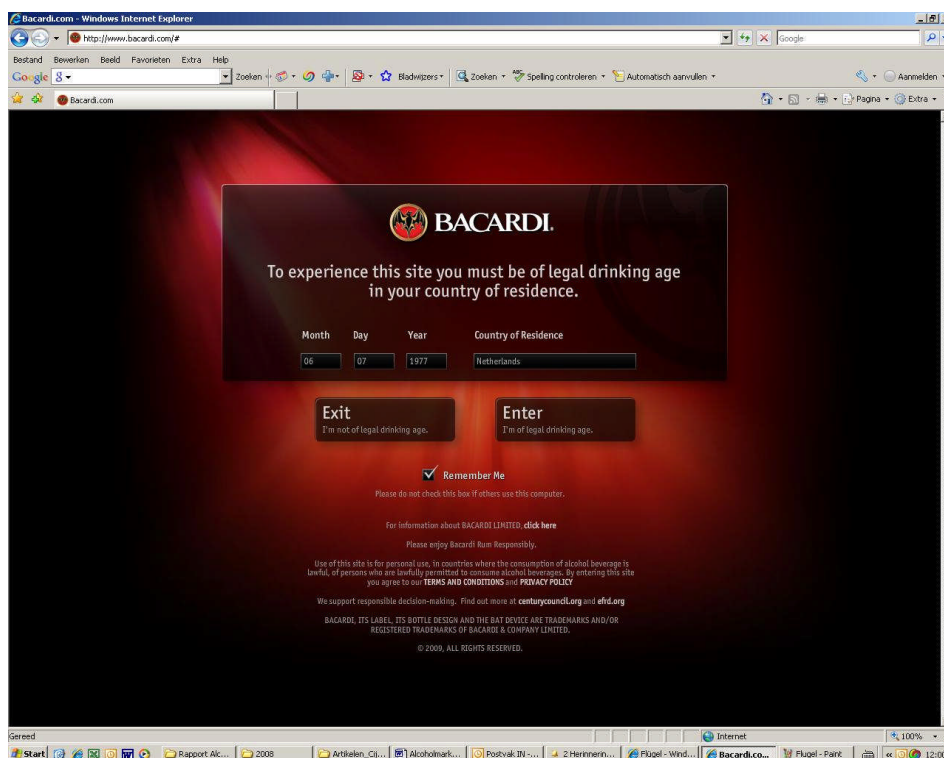
Bron: Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, 2008

3. Soorten alcoholreclame via internet

3.1 Websites van alcoholproducenten belangrijk medium

Allereerst hebben nagenoeg alle (grote) alcoholproducenten minstens één (hoofd)website waarop ze voor hun product adverteren. Heineken heeft bv. verschillende websites voor verschillende alcoholhoudende producten (Amstel, Brand, Wieckse, etc.) en verschillende evenementen/acties (Amstel Superpingels, Amstel Gold Race etc.). Tegenwoordig adverteren alcoholproducenten in hun televisiecommercials vaak op passieve of actieve wijze met hun website. Passief wil zeggen dat het slechts een vermelding van de website betreft, bv. op het eind van de commercial. Actief houdt in dat de website expliciet genoemd wordt, bv. om de consument naar de site toe te 'lokken' omdat er via de website iets te winnen valt wat in de commercial onder de aandacht wordt gebracht. In 2008 werd in 11 van de 55 (20%) unieke alcoholreclames op tv voor alcohol ook met de website geadverteerd (STAP, 2009).

In Nederland hebben de meeste websites een .nl extensie (bv. www.grolsch.nl). Deze zijn duidelijk op de Nederlandse markt gericht. Over deze websites kan de Stichting Reclame Code zich ook uitlaten als er een mogelijke overtreding van de reclameregels lijkt te hebben plaatsgevonden. Dit ligt soms moeilijker bij bijv. .com websites (bv. www.bacardi.com en www.smirnoff.com). Het is bij deze websites moeilijker aan te tonen dat ze zich ook op de Nederlandse markt richten (dit is bv. wel duidelijk wanneer de website toch Nederlandstalig is, of je Nederlands kunt selecteren uit verschillende talen). Het is moeilijker voor de Nederlandse Reclame Code Commissie om zich uit te spreken over websites die minder duidelijk zijn gericht op de Nederlandse markt.

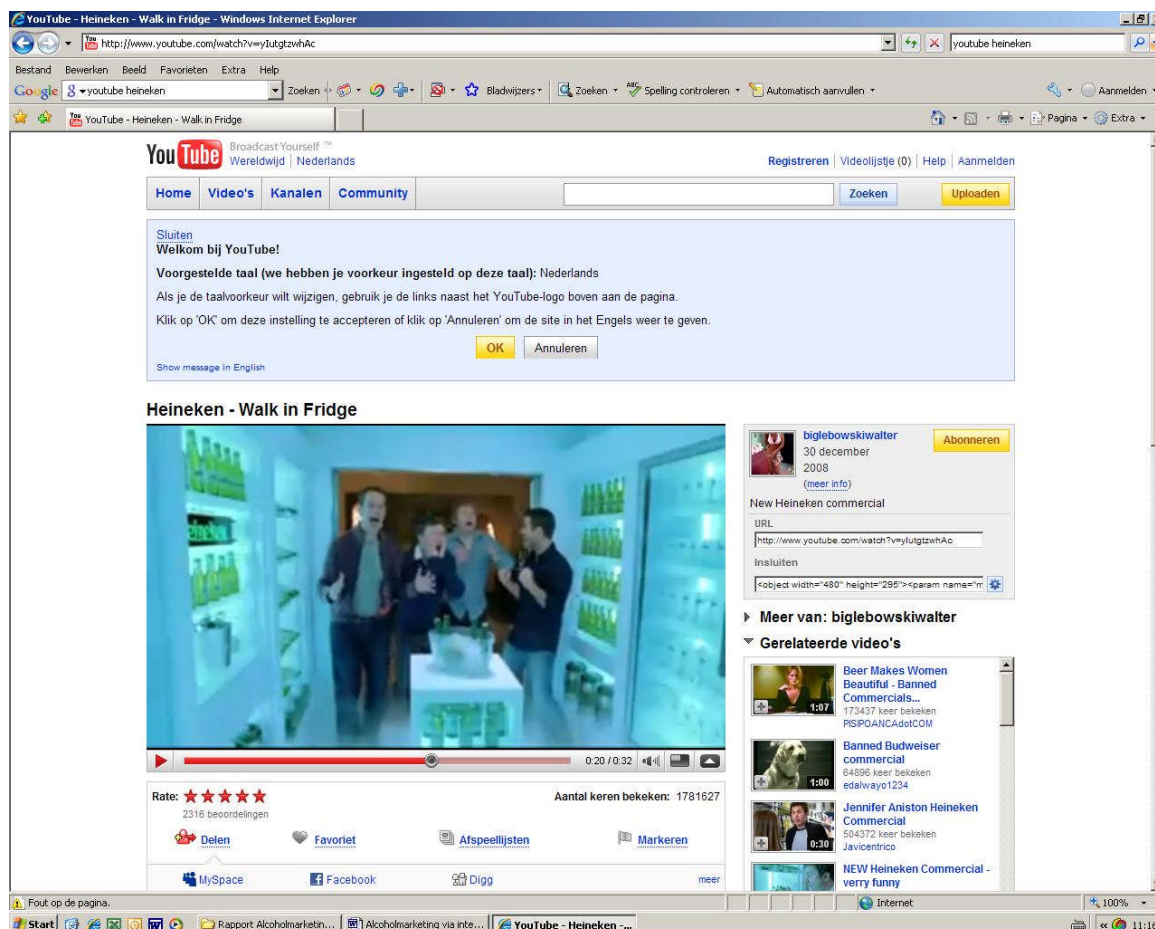


3.2 Banners en filmpjes op andere websites

Alcoholreclame via internet vindt niet alleen plaats via de websites van de alcoholproducenten zelf. Er komen ook banners voor van adverteerders op plaatsen waar veel jongeren komen, zoals op Hyves en MSN etc. In de VS zijn sinds het najaar van 2008 niet alleen banners voor de promotie van bier toegestaan, maar ook voor de *verkoop* van bier en van de promotie van sterke drank. Een rapport van the Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY, 2004) wijst uit dat de alcoholindustrie in de VS in 2002 \$21,6 miljoen uit gaf aan 50.089 banners. Dit was het dubbele van de uitgaven aan dit medium in 2001.

Google Nederland laat sinds 13 januari 2009 eveneens alcoholbanners toe. Het is te verwachten dat de alcoholadverteerders van deze mogelijkheid gebruik gaan maken. Hierdoor komen er duizenden pagina's bij waarop alcoholadvertenties geplaatst kunnen gaan worden. Wereldwijd bereikt Google 80% unieke internetgebruikers met haar 'content network' (www.google.com).

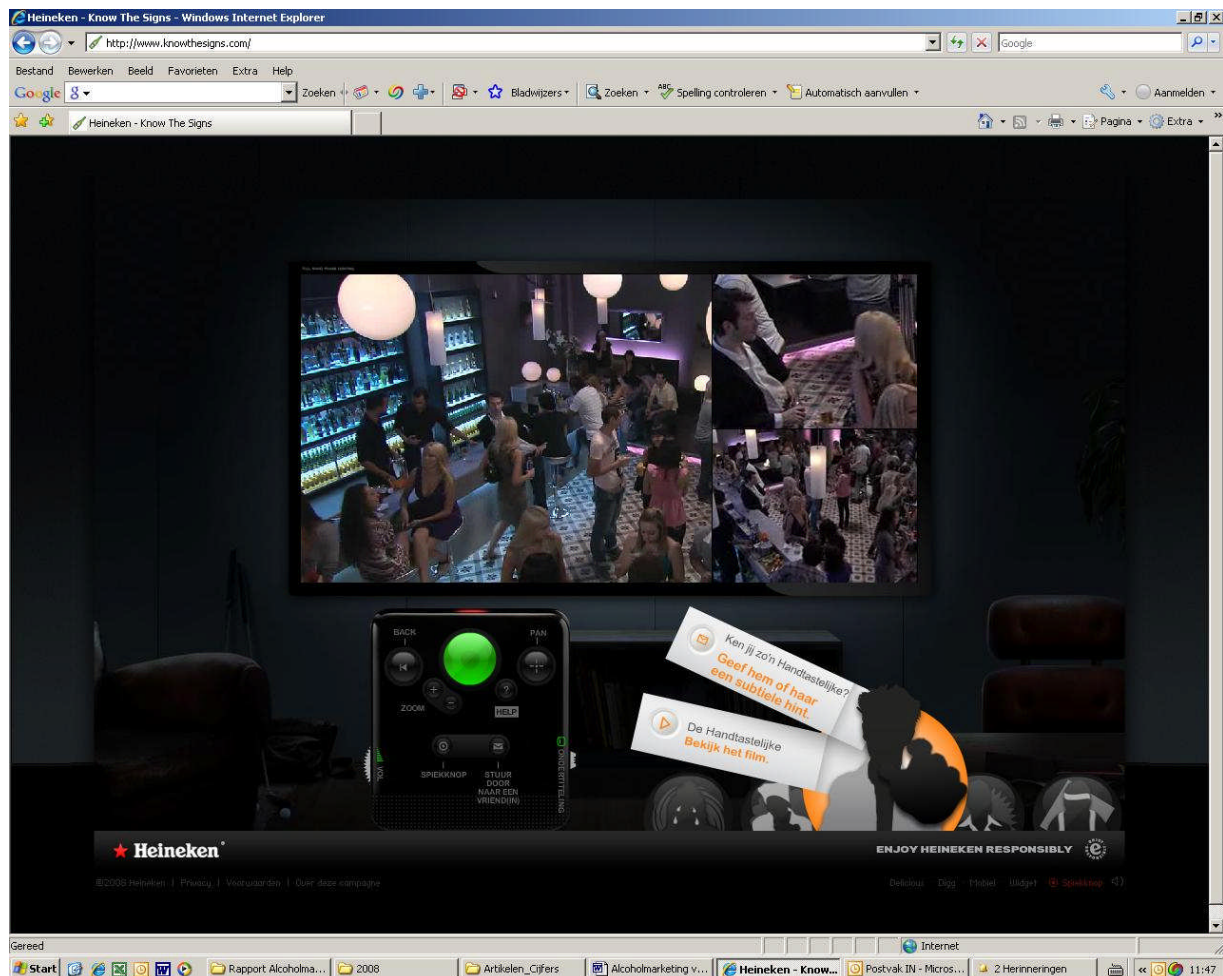
Ook de onder jongeren populaire site van YouTube wordt regelmatig door de adverteerders gebruikt om commercials of andere leuke filmpjes op te promoten (zie hieronder een screenshot van de meest recente Heineken commercial de "Walk in Fridge" op YouTube, op 12 maart 2009 inmiddels 1.781.627 keer bekeken en met 5* beoordeeld).



3.3 Voorlichtingswebsites van alcoholproducenten

Ten derde zijn er nog websites van alcoholproducenten die een “social marketing” insteek hebben. Een voorbeeld is www.knowthesigns.com van Heineken waarop de brouwer op grappige wijze de bezoeker probeert te duidelijk te maken dat mensen met een slokje te veel op zich overdreven irritant kunnen gaan gedragen (bv. agressief worden, handtastelijk of juist heel huilerig en emotioneel). Deze website draagt een voorlichtingsboodschap uit, namelijk “Enjoy Heineken Responsibly”. Aan de vormgeving van deze website is veel aandacht besteed zodat de website naar verwachting ook in positieve zin bijdraagt aan de merkbeleving van Heineken.

Een studie van de Universiteit van Bath naar de voorlichtingscampagne “The Choice is Yours” van Diageo wees uit dat jongeren een dronken avond juist vaak als een “typisch leuk avondje uit” bestempelen en niet zo zeer als een waarschuwingsboodschap (IAS, 2008). Dronkenschap binnen vriendengroepen maakt vaak deel uit van de sociale binding, het wordt positief bekeken en is gelinkt aan vriendschap, het hebben van lol, en ‘good times’, aldus professor Hackley (IAS, 2008). Voorlichtingscampagnes die zich op dit soort gedrag richten zouden wel eens “catastrophically misconceived” kunnen worden volgens Hackley.



4. Bereik minderjarigen door alcoholreclame via internet

Om inzicht te krijgen in de mate waarin minderjarigen worden blootgesteld aan alcoholreclame via internet heeft STAP een online vragenlijst uitgezet over dit onderwerp. Dit is gedaan met behulp van het marktonderzoeksbureau PanelClix. Met dit onderzoek is gepoogd inzicht te krijgen in de bekendheid van en het bezoek aan websites van belangrijke alcoholmerken in relatie tot minderjarige bezoekers. Allereerst een korte introductie van PanelClix.

4.1 Online Website Onderzoek via PanelClix

PanelClix is sinds 1999 actief in het beheren en bouwen van een internationaal ledenpanel. Het bedrijf heeft veel ervaring op het gebied van online marktonderzoek met geavanceerde technologieën. PanelClix voert veel online veldwerk uit voor een groot aantal marktonderzoeksbureaus en instellingen. Op 1 november 2008 bestond het Panel in Nederland uit 230.000 leden.

PanelClix heeft een aantal voorzorgsmaatregelen genomen om de kwaliteit van haar online panel te kunnen waarborgen:

1. Op periodieke basis up-to-date houden van profielen van leden.
2. Dagelijkse en maandelijkse opschoning van inactieve leden, e-mail bouncers en opzeggers, zodat alleen de meest betrokken leden worden uitgenodigd voor uw marktonderzoek.
3. Periodieke verwijdering van leden die twee maal een “verdachte” vragenlijst hebben geproduceerd, waardoor minder serieuze leden niet meer worden uitgenodigd.
4. Continu monitoren van de betrokkenheid van individuele leden.
5. Optimale beloningen (niet te hoog) voor leden die participeren aan onderzoeken.
6. Diverse interne fraude procedures en controlepunten om nieuwe leden te screenen op integriteit.

De kwaliteit op respondentniveau wordt objectief bepaald door middel van de Survey Validator, waarbij de antwoorden van respondenten per onderzoek worden geanalyseerd op basis van drie aspecten:

1. *Snelheid van invullen*. Deze is gebaseerd op de verhouding van de snelheid van het invullen van de vragenlijst van de respondent ten opzichte van de snelheid van alle respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld
2. *Lengte van antwoorden op open vragen*. Deze is gebaseerd op de verhouding van de lengte van de open antwoorden op open vragen van de respondent ten opzichte van de gemiddelde lengte van de open antwoorden van alle respondenten
3. *Vaste patronen van invullen*. Deze bestaat uit twee onderdelen: het percentage van grids (gegroepeerde vragen) waar hetzelfde antwoord wordt gegeven en het percentage van vragen in identieke beantwoorde grids ten opzichte van het aantal vragen binnen alle grids.

[Bron: www.panelclix.nl, januari 2009]

4.2 Methode onderzoek

STAP heeft een vragenlijst ontwikkeld waarmee zowel de aantrekkelijkheid van alcoholreclame voor minderjarigen via internet als het bereik ervan is gepoogd te meten. Deze is in februari 2009 door PanelClix uitgezet onder ouders van 2200 jongeren in de leeftijd van 12-17 jaar. In verband met de minderjarige leeftijd van de deelnemers, heeft PanelClix eerst de ouders van de jongeren benaderd met de vraag of zij hun kind wilden laten meedoen of niet.

4.2.1 Opbouw vragenlijst

De vragenlijst bestond uit 42 vragen bestaande uit:

- 8 vragen over achtergrondvariabelen zoals leeftijd, geslacht, etniciteit en opleiding;
- 8 vragen over alcohol in het algemeen (bv. 'heb je wel eens gedronken?', 'hoe vaak heb je de afgelopen maand 5 glazen of meer gedronken?', 'hoe oud was je toen je je eerste glas alcohol dronk?', 'weet je nog welk merk drankje dat was?' etc);
- 4 vragen over gebruik van tv en internet (hoe vaak ze beide media gebruiken en wat ze leuk vinden om te doen op internet);
- 2 vragen over alcoholmerken (vrije herinnering van merken, aangeven welke drankjes ze wel eens gedronken hebben);
- 19 vragen over websites van alcoholproducenten (vrije herinnering, geholpen herinnering m.b.v. screenshots van 14 homepages met leeftijdscontrole, wat zijn aantrekkelijke en onaantrekkelijke elementen op dergelijke websites?, hoe effectief is de leeftijdscontrole?, waar ben je verder op internet wel eens alcoholreclame tegengekomen?);
- 1 vraag over het bezit van promotionele items van een alcoholproducent (bv. een pet of t-shirt met het logo van de producent erop. Longitudinaal onderzoek wijst uit dat het bezit van merchandise een van de sterkste voorspellers is van een vervroegde startleeftijd van het drinken van alcohol en van een verhoogde consumptie, Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2009).

4.2.2 Selectie van de alcoholhoudende dranken en websites

Er zijn in totaal 14 websites van producenten geselecteerd voor de geholpen herinnering ('cued recall'). Er is gekozen voor screenshots van de startpagina's en niet voor achterliggende pagina's, omdat de jongeren ethisch gezien nog wel aan de startpagina zouden mogen worden blootgesteld. De selectie van deze websites vond plaats op basis van eerder onderzoek van de Bos (2008) en Willems (2008) naar herinnering en herkenning van alcoholmerken onder minderjarigen (zie tabel 1). Uit beide onderzoeken, met in totaal ruim 2500 deelnemers onder de 16, kwam naar voren dat de volgende drankmerken veel genoemd werden bij een open vraag naar welke merken alcoholhoudende drank de jongeren konden noemen:

Tabel 1. Veel genoemde alcoholmerken onder minderjarigen bij vrije herinnering en bijbehorende websites.

Merknaam bier	Website	Merknaam sterke/ zoete dranken	Website
Heineken	www.heineken.nl	Bacardi/Bacardi Breezer	www.bacardi.nl (www.bacardi.com/nederland)
Amstel	www.amstel.nl	Malibu	www.malibu.nl
Grolsch	www.grolsch.nl	Smirnoff	www.smirnoff.com
Bavaria	www.bavaria.nl	Passoa/Fiësta	www.passoa.nl
Hertog Jan	www.hertogjan.nl	Flügel	www.flugel.nl
Brand	www.brand.nl	Safari	---
		Martini	www.martini.nl
Extra:	www.voetbal.nl	Pisang Ambon	www.pisangambon.nl
		El Picu	www.elpicu.nl

Bron: de Bos (2008); Willems (2008)

Er is in het huidige onderzoek voor gekozen om de zes bovengenoemde biermerken mee te nemen, aangevuld met de website www.voetbal.nl, die zichtbaar gesponsord wordt door Amstel. Op de homepage van voetbal.nl, waarbij geen leeftijdscontrole verplicht is omdat er in de domeinnaam geen alcoholmerk voorkomt, wordt geadverteerd voor Amstel Superpingels, een spaarpuntenprogramma voor de bierdrinker en voetballiefhebber.

Wat betreft zoete mixdranken en sterke dranken zijn eveneens 7 merknamen meegenomen. Zoals te zien in het lijstje van de meest genoemde sterke dranken en zoete (mix)dranken scoren Smirnoff en Safari vrij hoog. Echter, deze merken zijn in de vragenlijst niet meegenomen. Voor Smirnoff is hiervoor gekozen omdat www.smirnoff.com en www.smirnoffice.com buitenlandse websites zijn die niet specifiek zijn gericht op de Nederlandse markt. Ze zijn bv. niet in Nederlands- maar Engelstalig. Van Safari bleek geen Nederlandse website te bestaan. In de plaats van Smirnoff en Safari zijn de websites van Pisang Ambon en El Picu meegenomen.

4.2.3 Selectie van de website elementen

Aan de jongeren werden ook verschillende elementen voorgelegd die voorkomen op websites van alcoholproducenten (bv. spelen van online games, informatie over sportevenementen etc.). Ze kregen de vraag aan te geven of ze deze elementen wel of niet aantrekkelijk vonden. Er zijn in totaal 25 elementen geselecteerd en een extra categorie 'anders, namelijk...'. De elementen zijn geselecteerd op basis van eerder onderzoek door het Center for Media Education (CME) in Washington (zie CAMY, 2004), eerder onderzoek van STAP naar aantrekkelijkheid van websites van alcoholproducenten (2003) en informatie verkregen uit het monitoren van de websites door STAP gedurende de afgelopen jaren.

4.3 Resultaten

4.3.1 Deelnemers

Van de 2200 uitgezonden vragenlijsten hebben er 910 op de uitnodiging van PanelClix geklikt (de overige 1290 hebben er niets mee gedaan). Van deze 910 zijn er 110 niet verder gegaan dan de uitnodiging zelf. De link naar de vragenlijst is in totaal 800 keer geopend. Van deze 800 hebben 141 ouders (17,6%) de vragenlijst geopend en meteen weer afgesloten. De overige 659 (82,4%) gaven toestemming aan hun zoon/dochter om de vragenlijst in te vullen. Zij zijn daadwerkelijk met het invullen van de vragenlijst gestart.

De beoogde steekproefgrootte was 500 jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 17 jaar. Van de 659 jongeren vulden 527 (65,9%) de vragenlijst volledig in, vielen 82 jongeren niet binnen de beoogde doelgroep van 12 t/m 17 jaar (10,3%) en braken 50 jongeren de vragenlijst tussentijds af (6,3%). De jongeren die de vragenlijst volledig hadden ingevuld deden dit gemiddeld genomen binnen 6.49 minuten. Met een uiteindelijke steekproef van 527 minderjarigen is de beoogde grootte van 500 ruimschoots gehaald. Uit de evaluatie vragenlijst, die door PanelClix is voorgelegd na invullen van de vragen, kwam naar voren dat de jongeren de vragenlijst in zijn geheel gemiddeld waarderden met een 7,3 (N = 509). Duidelijkheid van de gestelde vragen scoorde bv. een 7,9, de lay-out een 6,6

4.3.2 Demografische variabelen

Van de 527 deelnemers was 45% een jongen en 55% meisje. Het aantal jongens en meisjes was redelijk evenredig verdeeld over de leeftijdscategorieën 12 tot en met 17 jaar (zie Tabel 2). Cijfers van het CBS met betrekking tot populatiecijfers per provincie wezen uit dat de steekproefopbouw per provincie representatief was (www.cbs.nl).

Ongeveer 87,3% was van Nederlandse afkomst. De overige 13% had minimaal 1 ouder die geboren was in Turkije, Marokko, Suriname, Aruba, Nederlandse Antillen, Azië of 'anders', of was zelf in een van de bovengenoemde landen geboren. Uit cijfers van het CBS blijkt dat in 2008 80,4% van de Nederlandse bevolking bestond uit autochtonen. Het percentage allochtonen in Nederland komt uit op 19,6%. De PanelClix steekproef kan hiermee redelijk representatief voor de gehele bevolking worden genoemd, met een lichte onderschatting van het aantal allochtonen.

Tabel 2. Verdeling leeftijd en geslacht van deelnemers aan het PanelClix onderzoek (N = 527).

	Leeftijd						Totaal
	12 jaar	13 jaar	14 jaar	15 jaar	16 jaar	17 jaar	
Jongen	26	44	50	34	47	36	237
	40,6%	60,3%	50%	38,6%	43,5%	38,3%	45%
Meisje	38	29	50	54	61	58	290
	59,4%	39,7%	50%	61,4%	56,5%	61,7%	55%
Totaal	64	73	100	88	108	94	527
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Wat betreft opleiding werd de volgende verdeling aangetroffen: 22 jongeren zaten nog op de basisschool (4,2%), 37 deden MBO (7,0%), 160 jongeren VMBO (30,4%), 36 zaten in een combinatieklas VMBO/HAVO (6,8%), 26 in de combinatieklas HAVO/VWO (4,9), 99 deden HAVO (18,8%), 117 VWO (22,2%), 6 gymnasium (1,1%) en 24 overig (bv. werkten al of praktijkonderwijs).

4.3.3 Alcoholgebruik

Van de 527 jongeren die deelnamen gaven er 349 aan ooit alcohol te hebben gedronken (66,2%).

Weekgebruik. Ruim driekwart drinkt gemiddeld 0-2 glazen per week. Bijna 15% drinkt wekelijks 3-5 glazen, 4,6% drinkt 6-8 glazen, 2,9% 9-11 glazen en 1,5% drinkt wekelijks 12 glazen of meer.

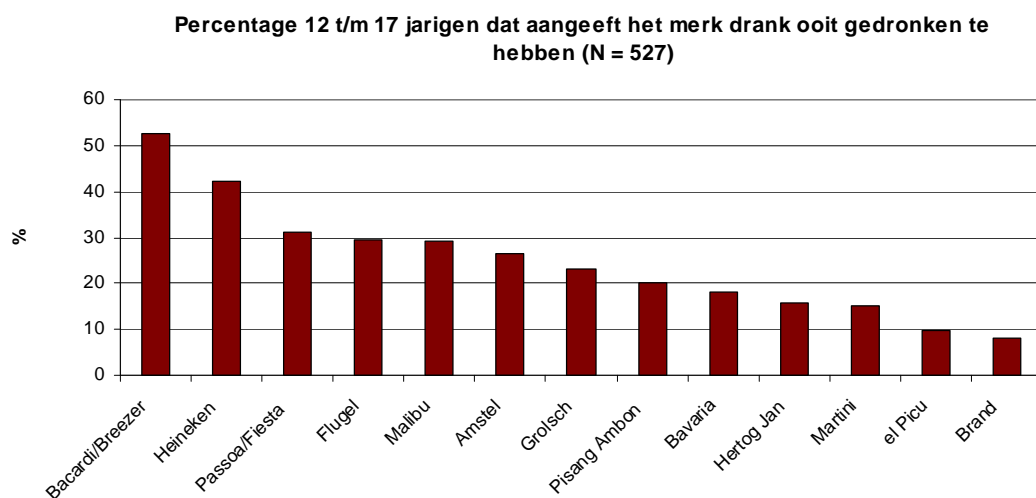
Gebruik per keer. Bijna tweederde drinkt per keer 1-2 glazen, ruim 20% drinkt 3-4 glazen per keer, 9% drinkt 5-6 glazen, 3,4% drinkt 7-8 glazen en 1,7% geeft zelfs aan per keer 9 glazen of meer te drinken.

Binge drinken. Op de vraag hoe vaak het is voorgekomen dat ze de afgelopen maand 5 glazen of meer per gelegenheid hadden gedronken antwoordt een meerderheid van 59% dat dat niet is voorgekomen. 22% heeft 1 keer 'gebinged', ruim 9% deed dat 2 keer, 4,6% drie keer, 2,3% vier keer en 2,8% dronk 5 keer of vaker excessief op een avond.

Startleeftijd. De leeftijd waarop de jongeren hun eerste glas alcohol hadden gedronken varieerde van 8 jaar (1,7%), 9 jaar (0,3%), 10 jaar (4,9%), 11 jaar (4,9%), 12 jaar (16,6%), 13 jaar (19,2%), 14 jaar (21,2%), 15 jaar (20,3%), 16 jaar (9,5%) tot 17 jaar (1,4%). De gemiddelde startleeftijd ligt rond 13,5 jaar.

Intentie. Op de vraag (aan alle jongeren) of ze van plan waren de komende 2 maanden te gaan drinken antwoordde 29,6% van wel, 42,7% van niet en wist 27,7% het niet zeker.

Drankjes wel eens gedronken. Er is ook aan de jongeren gevraagd of ze de 13 geselecteerde merknamen wel eens hadden gedronken. In Grafiek 1 zijn ook de antwoorden meegenomen van de jongeren die nog nooit hebben gedronken (N = 178). Koploper is Bacardi/Bacardi breezer. Er zijn 227 jongeren (52,6%) die ooit Bacardi hebben gedronken. Heineken is door 42,1% van de jongeren wel eens genuttigd. Daarna volgen de zoete dranken Passoa, Flügel en Malibu, ieder rond de 30%. De overige merken zijn door ongeveer een kwart tot een tiende van de jongeren ooit gedronken.

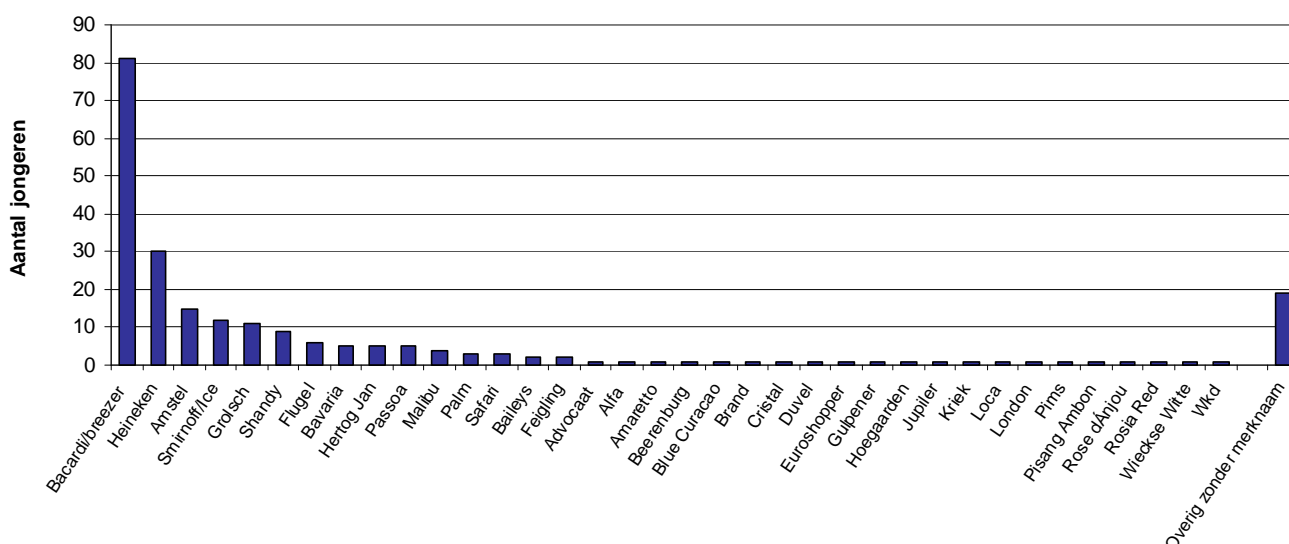


Grafiek 1.

Eerste drankje. Aan de jongeren die aan hadden gegeven ooit gedronken te hebben werd tevens gevraagd of ze zich nog konden herinneren welk merk drankje dit was. Van de 349 drinkers gaven 233 aan zich dat nog te herinneren, 116 wisten het niet meer. De antwoorden waren gelijk verdeeld over de leeftijdscategorieën. In alle leeftijdsgroepen kon ongeveer tweederde het zich nog wel herinneren en een derde niet. Het was dus niet zo dat naarmate de jongeren ouder werden ze meer moeite hadden zich te herinneren welk merk drankje ze als eerste hadden gedronken.

Wat opvalt aan de antwoorden van de jongeren is dat Bacardi/Bacardi Breezer er met kop en schouders bovenuit steekt (zie Grafiek 2). Maar liefst 81 van de 233 jongeren (35%) kunnen zich herinneren dat hun allereerste drankje ooit een Breezer was. Heineken wordt door 30 jongeren genoemd als zijnde het eerste drankje ooit. Daarna volgen Amstel bier (15), Smirnoff/Ice (12), Grolsch (11), Shandy (9), Flügel (6), Bavaria (5), Hertog Jan (5), Passoa (5), Malibu (4), Palm (3), Safari (3), Baileys (2) en Feigling (2). Tenslotte is een twintigtal merknamen één keer genoemd. Er waren 19 jongeren die geen merknaam noemden maar een soort alcoholhoudende drank (bv. champagne werd 3 keer genoemd, waarschijnlijk genuttigd tijdens een feestelijke gelegenheid).

Merkmamen eerst gedronken drankje



Grafiek 2.

4.3.4 Gebruik van media

Om een inschatting te krijgen van het televisie en internetgedrag is aan de jongeren gevraagd hoe vaak zij gebruik maken van beide media.

Televisie. Ongeveer de helft van alle jongeren kijkt zowel doordeweeks (50,5%) als in het weekend (46,9%) ongeveer 2 à 3 uur tv per dag. Op weekdays kijkt 21% ongeveer 1 uurtje tv per dag, 17% kijkt 4 à 5 uur en 11% kijkt zelfs 6 uur of meer. Op weekenddagen daalt het aantal jongeren dat maximaal een uurtje per dag kijkt naar 11%. Het aantal jongeren dat 4 à 5 uur per dag kijkt stijgt naar 32%. Het percentage jongeren dat 6 uur of meer kijkt blijft redelijk stabiel (10%).

Internet. Wat betreft het gebruik van internet geeft 52% aan hier dagelijks meerdere uren aan te besteden. 33% van de jongeren surft dagelijks maximaal een uurtje over internet. 14% geeft aan

slechts een paar keer per week gebruik te maken van het internet en bijna 2% van de jongeren doet dit slechts een keer per week tot bijna nooit.

Op de vraag wat de jongeren vaak doen als ze op internet zitten worden de volgende antwoorden gegeven: chatten (bv. MSN, 86%), vriendennetwerken (bv. Hyves, 75%), dingen opzoeken voor school (73%), mailen (69%), online games (54%), muziek/films downloaden (41%), wikipedia (24%), marktplaats (21%), online shoppen (16%), nieuws zoeken (15%), foto's plaatsen (bv. picasa, 15%), bezoek website favoriete band (8%), ringtones downloaden (4%), op zoek naar happy hours (0,2%). YouTube wordt regelmatig genoemd als plek waar jongeren filmpjes kijken of muziek beluisteren.

4.3.5 Bereik minderjarigen door websites van alcoholproducenten

Vrije herinnering

Als met een open vraag werd nagevraagd of ze wel eens een website van een alcoholproducenten hadden bezocht antwoordden 62 jongeren (11,8%) hierop met ja. Bij het nader bekijken van de websites die het betrof bleek dat 4 van deze jongeren enkel een bezoek aan een informatieve alcohol website (bv. alcoholinfo.nl) hadden gerekend als een bezoek aan een 'website van een alcohol merk'. Hierdoor komt het totale aantal jongeren dat daadwerkelijk een website van een alcoholproducent heeft bezocht uit op 58 (11%).

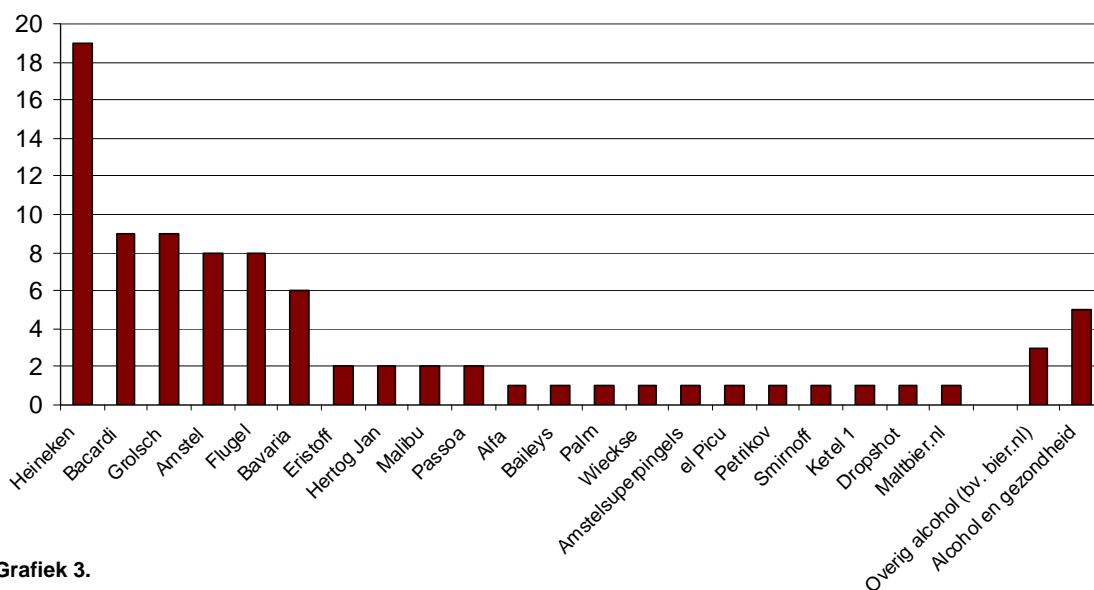
Vier andere jongeren hebben niet ingevuld welke website ze hebben bezocht. Hierdoor is er in totaal van 54 jongeren bekend welke websites van alcoholmerken ze hebben bezocht. Sommige jongeren konden zich meer dan 1 website herinneren waar ze een bezoek aan hadden gebracht. Het totale aantal bezoeken aan websites van alcoholmerken kwam uit op 81 (zie Grafiek 3).

In onderstaande grafiek staat welke websites door de jongeren zijn bezocht en in welke mate. De website van Heineken is het meest bezocht door de jongeren: 19 keer. Daarna volgen Bacardi en Grolsch met elk 9 bezoeken. Amstel en Flügel zijn beide 8 keer bezocht. Websites die ook af en toe bezocht worden, zijn van Bavaria (6 keer), Eristoff (2 keer), Hertog Jan (2 keer), Malibu (2 keer) en Passoa (2 keer). Tenslotte zijn verschillende websites een enkele keer bezocht.

Het aantal jongens en meisjes dat zich kan herinneren ooit minimaal een website te hebben bezocht verschilt niet veel: 33 jongens en 25 meisjes (dit is exclusief de bezoeken van de 4 jongeren aan websites over de gezondheids risico's van alcohol).

De jongeren die aangeven ooit een website van een alcoholmerk te hebben bezocht benoemen meestal 1 bezochte website (N = 36). Elf van de jongeren kan zich 2 websites herinneren. Zes jongeren herinneren zich drie verschillende bezoeken en 1 meisje weet zelfs 5 websites van alcoholproducenten te noemen waar zij ooit is geweest.

**Totaal aantal keren dat de website van een alcoholproducent is bezocht
(Vrije herinnering, N = 81 bezoeken)**



Grafiek 3.

Geholpen herinnering

Zoals boven beschreven is in de vragenlijst ook met behulp van zogenaamde ‘geholpen herinnering’ uitgevraagd in hoeverre de jongeren zich konden herinneren ooit op een van de websites te zijn geweest. Dit werd gedaan door het afbeelden van screenshots van de beginpagina’s van 13 verschillende websites van alcoholproducenten en 1 zichtbaar gesponsorde website van een alcoholproducent (www.voetbal.nl). In de analyses is de website www.voetbal.nl apart van de 13 merken websites meegenomen.

Zoals in Tabel 3 is te zien hebben in totaal 103 minderjarigen (19,5%) minimaal 1 van de 13 bovenvermelde websites van alcoholproducenten bezocht. Dit percentage ligt iets hoger dan de 11% die uit de vrije herinnering naar voren is gekomen. Dit is niet ongebruikelijk bij geheugen onderzoek: bij geholpen herinnering herinneren mensen zich meer dan wanneer ze zelfstandig in hun geheugen moeten graven.

Tabel 3. Frequentie van bezoek aan alcoholwebsites (N = 13) door minderjarigen (N = 527) zoals blijkt uit de geholpen herinnering.

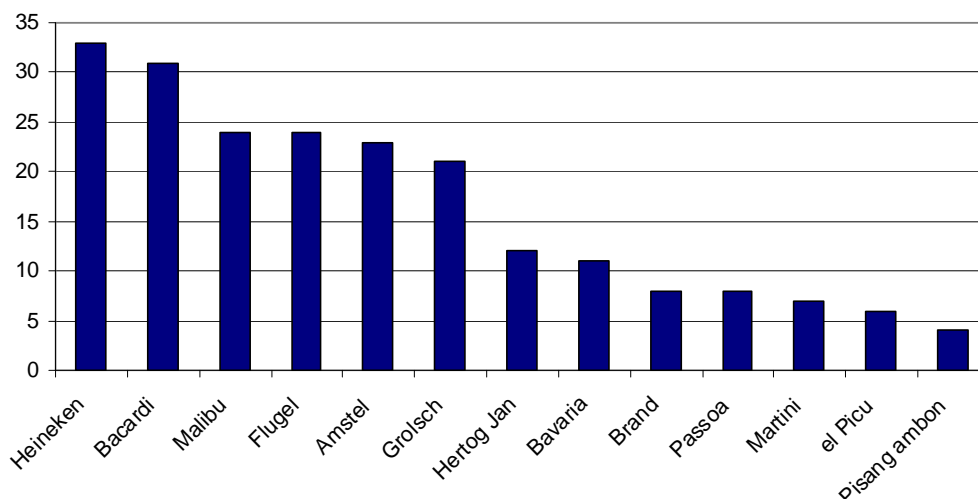
Aantal alcoholwebsites bezocht	Aantal jongeren	Percentage
1	61	11,6
2	18	3,4
3	61	1,9
4	61	1,3
5	61	,4
6	1	,2
7	1	,2
8	1	,2
13	2	,4
Totaal	103	19,5

N.B. Van de 527 jongeren geven er 424 (80,5%) aan geen van de 13 websites ooit te hebben bezocht.

Kortom: bijna 1 op de 5 minderjarigen herinnert zich een website van een alcoholproducent te hebben bezocht. En dat terwijl ze volgens de producenten niet de doelgroep zijn van deze sites en een leeftijdscontrole op de homepage hen zou moeten hebben belet de websites te betreden.

In totaal hebben de 103 jongeren 212 bezoeken aan bovenstaande 13 websites van alcoholmerken gebracht. Deze zijn als volgt verdeeld over de verschillende websites: de meeste bezoeken zijn gebracht aan de website Heineken.nl (33 keer, zie ook Grafiek 4). Dit komt overeen met de vrije herinnering, waar Heineken ook het meest werd genoemd. Op de tweede plaats komt Bacardi, met 31 bezoeken. In de vrije herinnering volgde Bacardi ook op de tweede plek. Echter, uit de geholpen herinnering komen veel hogere scores naar voren. Dit geldt ook voor de dranken Malibu en Flügel. De websites van deze alcoholproducenten blijken bij de geholpen herinnering beide 24 keer te zijn bezocht. Dit staat in schril contrast met de 2 en 8 keer die uit de vrije herinnering naar voren kwamen. Na deze zoete dranken volgen de 5 overige biermerken en de overige vier zoete dranken. De website die het minste is bezocht is die van Pisang ambon (4 keer). Deze website is in de vrije herinnering niet naar voren gekomen.

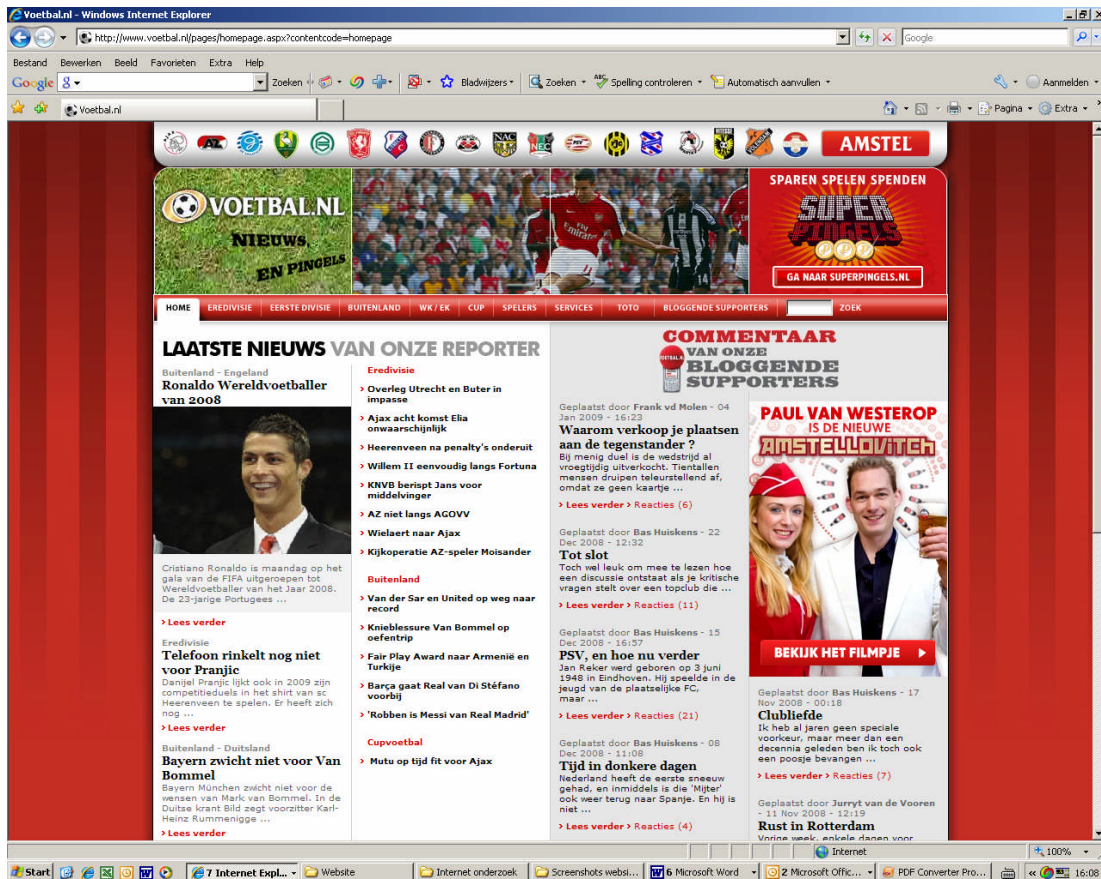
**Totaal aantal keren dat de website van een alcoholproducent is bezocht
(geholpen herinnering, N = 212 bezoeken)**



Grafiek 4.

www.voetbal.nl

De resultaten voor de website www.voetbal.nl zijn apart geanalyseerd. De website is in totaal eveneens door 103 jongeren (19,5%) bezocht. De website werd ruim twee keer zo vaak bezocht door jongens (N = 71) dan door meisjes (N = 32). De website heeft geen leeftijdscontrole omdat het een website is die in hoofdzaak over voetbal gaat. Echter, prominent op de voorpagina wordt reclame gemaakt voor het Amstel Superpingels spaarsysteem en de campagne "Word jij de volgende Amstellovitch?" (zie screenshot hieronder).



Reclame voor Amstel Superpingels op de website www.voetbal.nl. De website blijkt door bijna 20% van de minderjarigen te worden bezocht.

4.3.6 Samenhang tussen websitebezoek en drankje ooit gedronken?

Vervolgens is gekeken in hoeverre er sprake is van samenhang tussen websitebezoek (m.b.v. de geholpen herinnering) en de consumptie van het drankje ooit. Met andere woorden: is er een samenhang te vinden tussen het ooit gedronken hebben van Heineken bier en een bezoek aan de website www.heineken.nl? Dit is voor alle merken onderzocht met de zogenaamde Chi-kwadraat toets. Deze toets wordt gebruikt als beide variabelen dichotoom zijn (bv. zoals hier het geval is met de antwoordmogelijkheden ja - nee).

In Tabel 4 is te zien dat er kleine, maar significante phi-coëfficiënten worden gevonden die de sterkte van de associatie tussen gebruik van het drankje ooit en websitebezoek van hetzelfde merk ooit aangeven. De waarden variëren van 0.12 – 0.25 en zijn significant voor alle merken (phi varieert van 0, geen verband, tot 1, volledige samenhang). Bekendheid met het merk drankje en bekendheid met de website van dat merk hangen dus significant met elkaar samen. Kortom, jongeren die een bepaald merk al eens hebben gedronken zijn sneller geneigd ook een bezoekje te brengen aan de website van dit merk. Of: jongeren die een bezoek brengen aan een website van een alcoholproducent zullen eerder een bezoek brengen aan een website van een alcoholhoudende drank die ze al eens hebben gedronken en waar ze dus mee bekend zijn. Ze gaan dan zelf op zoek naar reclame van het merk dat hun interesse wekt. Hierdoor kan het drinken van alcohol jongeren kwetsbaarder maken voor het actief opzoeken van alcoholreclame.

Tabel 4. Associatie tussen websitebezoek en drankje ooit gedronken?: Chi-kwadraat waarden met bijbehorende phi-coëfficiënten en p-waarden

	Aantal jongeren dat de website zeker wel of niet heeft bezocht	Chi-kwadraat waarde	Phi-coëfficiënt (samenhang tussen 'drankje ooit gedronken' en bezoek aan de website)	p-waarde
Heineken	511	27,6	0,23	< 0.001
Amstel	522	11,6	0,15	0,001
Grolsch	521	28,5	0,23	< 0.001
Bavaria	520	31,7	0,25	< 0.001
Hertog Jan	523	33,8	0,25	< 0.001
Brand	523	19,4	0,19	< 0.001
Bacardi	516	21,9	0,21	< 0.001
Malibu	520	21,6	0,20	< 0.001
Passoa	522	7,5	0,12	0,006
Flügel	517	30,0	0,24	< 0.001
Martini	522	9,9	0,14	0,002
Pisang Ambon	518	7,9	0,12	0,006
El Picu	525	11,2	0,15	0,001

N.B. De maximale N = 527. De jongeren die bij de vraag naar het website bezoek de optie 'weet ik niet zeker' hebben aangekruist zijn niet meegenomen in de analyses. Het aantal vrijheidsgraden (df) = 1.

4.3.7 Samenhang websitebezoek en alcoholgebruik

Er is ook berekend in hoeverre websitebezoek door jongeren samenhangt met alcoholgebruik variabelen zoals startleeftijd en binge drinken. De alcoholvariabelen zoals hierboven beschreven zijn allemaal gecorreleerd met het totale aantal websitebezoekjes per deelnemer zoals voortkwam uit de geholpen herinnering (deze score varieerde van 0 tot maximaal 13).

Uit Tabel 5 wordt duidelijk dat vier van de zes alcoholvariabelen significant samenhangen met website bezoek. Als de jongere al ooit gedronken heeft, vaker binge drinkt en als de startleeftijd waarop begonnen is met alcohol lager ligt, is de kans groter dat de jongere een website van een alcoholproducent heeft bezocht. Jongeren die meer websites van alcoholproducenten hebben bezocht hebben ook een sterkere intentie om binnen 2 maanden alcohol te gaan drinken.

Tabel 5. Correlaties tussen totale aantal websites bezocht (geholpen herinnering) en alcoholvariabelen.

	Correlatie met bezoek alcoholwebsites
Lifetime gebruik (nee-ja)	0.16**
Gebruik per week (aantal glazen)	0.07
Gebruik per keer (aantal glazen)	0.01
Frequentie binge drinking afgelopen maand (aantal keer)	0.20**
Startleeftijd drinken van alcohol	-0.22**
Intentie de komende 2 maanden te gaan drinken (nee-misschien-ja)	0.22**

** de correlatie is significant op het .01 niveau.

4.3.8 Overige alcoholreclame op internet

Op de vraag of jongeren zich nog andere plekken op het internet kunnen herinneren waar ze alcoholreclame zijn tegen gekomen worden met name Hyves, via de mail, MSN en YouTube genoemd.

4.3.9 Welke elementen vinden de jongeren aantrekkelijk?

De jongeren werd verder gevraagd of ze bepaalde elementen die zijn aan te treffen op websites van alcoholproducenten wel of niet aantrekkelijk vonden. Ze kregen 25 elementen voorgelegd en een open categorie 'anders'. In Tabel 6 is te zien welke elementen hoog scoren op aantrekkelijkheid en welke minder hoog scoren.

Tabel 6. Aantal jongeren dat een element dat voorkomt op websites van alcoholproducenten aantrekkelijk vindt (N = 527).

Element	Aantal jongeren dat het element aantrekkelijk vindt	Percentage
1. Beluisteren van muziek	405	76,9
2. Het zelf maken van muziek	213	40,4
3. Cartoons	251	47,6
4. Winnen van prijzen	309	58,6
5. Verzenden van e-cards naar vrienden	168	31,9
6. Het zien van leuke/grappige foto's/ filmpjes	418	79,3
7. Het kunnen uploaden van zelfgemaakte filmpjes	166	31,5
8. Informatie over het product	208	39,5
9. Lid worden van een online community	55	10,4
10. Chatboxen	126	23,9
11. Recepten voor mixdrankjes	182	35,5
12. Het spelen van online games	320	60,7
13. Gebruik van vrolijke kleuren	307	58,3
14. De geschiedenis van het product	120	22,8
15. Gebruik van jongerentaal	219	41,6
16. Gebruik van tieneridolen	155	29,4
17. Het aanschaffen van 'gadgets' van het merk zoals petjes en t-shirts	166	31,5
18. Informatie over sportevenementen	158	30,0
19. Informatie over muziekevenementen/feesten	238	45,2
20. Informatie over verantwoord drinken	176	33,4
21. Het terug kijken van alcoholreclames van televisie	119	22,6
22. Jaarverslagen	44	8,3
23. Downloaden van wallpapers voor op je desktop	121	23,0
24. Downloaden van ringtones	148	28,1
25. Downloaden van muziek	257	48,8
26. Anders, namelijk:	6	1,1

N.B. De grijze rijen zijn de elementen die door ongeveer de helft of meer van de jongeren in het PanelClix onderzoek als aantrekkelijke elementen zijn gescoord.

Zoals te zien in bovenstaande tabel zijn er zes elementen die erg populair zijn onder ongeveer de helft van de jongeren of meer. Dit zijn:

- het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes (79%)
- het beluisteren van muziek (77%)
- het spelen van online games (61%)
- het winnen van prijzen (59%)
- het gebruik van vrolijke kleuren (58%)
- het downloaden van muziek (49%)

De zes minst populaire elementen zijn:

- Jaarverslagen (8%)
- Lid worden van een online community (10%)
- Het terug kijken van alcoholreclames van televisie (23%)
- De geschiedenis van het product (23%)
- Downloaden van wallpapers voor op je desktop (23%)
- Chatboxen (24%)

Hier moet bij worden opgemerkt dat de laatste vier elementen toch nog door ongeveer een kwart van de minderjarigen worden beschouwd als aantrekkelijke elementen.

Open antwoorden

Aan jongeren die ooit een 'alcoholwebsite' bezocht hebben is in een open vraag gevraagd wat zij aantrekkelijk vinden aan deze websites. Hun reacties zijn: zoals onderstaande:

"Bavaria heb ik toen bezocht, rondom een actie van Bavaria. De zogenaamde Ek Toto van Bavaria. Verder, Heineken, met het Heineken Holland House" (jongen, 16 jaar)

"De kleuren en tekst" (meisje, 12 jaar)

"De mixjes om zelf te kunnen maken" (meisje, 14 jaar)

"Het liedje van de Bacardi Mojito" (meisje, 15 jaar)

"Je kon leren tappen op Heineken.nl. Ik bezocht de sites o.a. omdat ik het interessant vind wat de geschiedenis is van het brouwen van het bier" (meisje, 17 jaar)

"Wilde alleen de verschillende soorten Malibu kijken" (meisje, 17 jaar)

"Soms leuke acties of shirts" (jongen, 15 jaar)

"Gewoon kijken en de logo's van bijv. Martini zijn vet" (jongen, 13 jaar)

“Was niet om alcohol maar voor Amstel Gold Race” (meisje, 12 jaar)

“Was een actie, een ontwerpactie” (meisje, 14 jaar)

“Bij Grolsch gaven ze cursus tappen” (jongen, 17 jaar)

“Ik keek er voor voetbal en Amstel pingels voor mijn ouders” (meisje, 13 jaar)

“De layout” (jongen, 15 jaar)

“Toen wij een kado'tje voor mijn vader gingen uitzoeken heb ik op de site van Grolsch gekeken, verder niet” (meisje, 13 jaar)

“Websites geven een beleving aan een merk, een bepaalde sfeer” (meisje, 16 jaar)

“Spelletjes doen” (jongen, 15 jaar)

“Niks, alleen de Heineken speakerkratjes” (jongen, 15 jaar)

“Saai, behalve de spelletjes en de superpingels invoeren” (jongen, 12 jaar)

“Ziet er wel vet uit en je kan er gadgets kopen” (jongen, 15 jaar)

“Was vooral om te kijken voor mijn zus om een cocktail voor haar te maken... En een paar keer bij Grolsch omdat ik daar wat in moest vullen van een prijsvraag ;)” (jongen, 14 jaar)

“Om de pingels” (meisje, 17 jaar)

“Ik keek alleen of ik er de Mojito song kon downloaden nadat ik hem had gehoord in de bioscoop” (jongen, 16 jaar)

“Eigenlijk alleen wat stickers voor mijn fiets” (jongen, 12 jaar)

“Ik deed mee aan een prijsvraag van Bavaria” (jongen, 17 jaar)

“Bacardi site vond ik wel mooi om te zien” (meisje, 16 jaar)

“Zo kom je te weten wat er aan alcohol verkrijgbaar is” (meisje, 15 jaar)

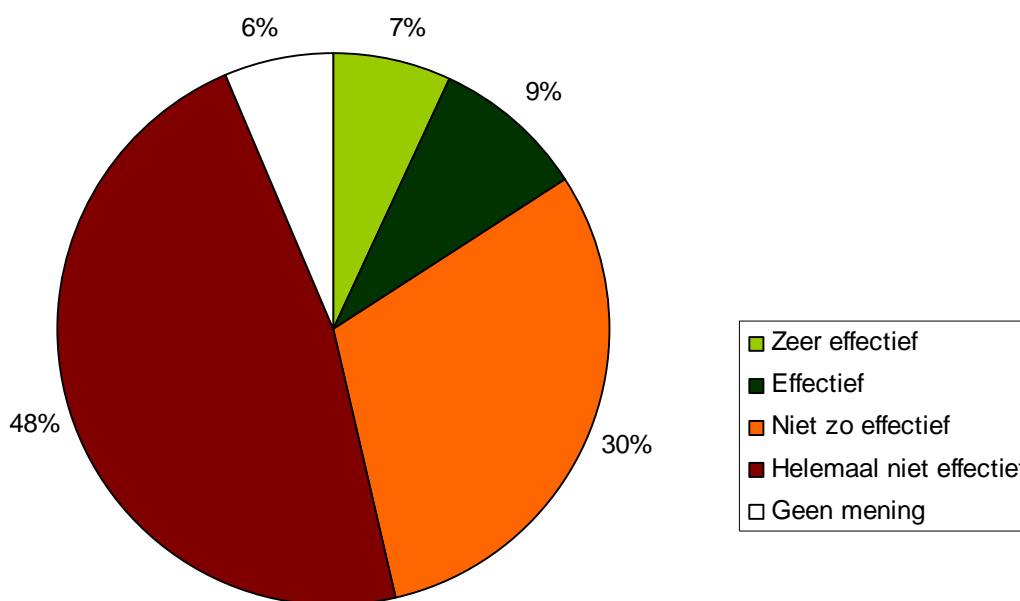
4.3.10 Effectiviteit leeftijdscontrole

Aan de jongeren is ook gevraagd hoe effectief zij de leeftijdscontrole aan het begin van de website van een alcoholproducent vinden. Soms wordt bij deze controle alleen gevraagd of je 18 bent of niet (met mogelijke antwoordknoppen 'Ja' en 'Nee'). Soms moet je via een scroll menu je geboortedag, -maand en -jaar invullen. Het is echter heel gemakkelijk om de leeftijdscontrole te omzeilen door gewoon 'Ja, ik ben 18' aan te klikken of een foutief geboortjaar op te geven.

STAP heeft al vaker aangegeven dat de leeftijdscontrole aan het begin van een website van een alcoholproducent een wassen neus is en niet kan voorkomen dat jongeren deze websites toch betreden (STAP heeft dit bv. aangekaart bij de Reclame Code Commissie, bij klachten over alcoholreclame via internet. De RCC is voor dit argument tot op heden echter niet gevoelig gebleken). Het zou zelfs zo kunnen werken dat het extra de nieuwsgierigheid wekt als ze op een website stuiten waarvoor ze minimaal 18 moeten zijn om deze te mogen betreden.

Op de vraag "Om op een website van een alcoholmerk te komen moet je 18 jaar of ouder zijn. Hier wordt op de homepage van de website naar gevraagd. Hoe effectief vind je deze leeftijdscheck?" antwoordde maar liefst 48% dat ze deze controle 'helemaal niet effectief' vinden. Nog eens 30% gaf aan de leeftijdscontrole 'niet effectief' te vinden. Slechts 7% van de minderjarigen vindt de leeftijdscontrole 'zeer effectief'. De percentages zijn weergegeven in onderstaand taartdiagram.

Hoe effectief vinden minderjarigen de leeftijdscontrole op een website van een alcoholproducent?



Grafiek 5.

5. Aantrekkelijkheid van alcoholreclame via internet

Het online panelonderzoek via PanelClix naar het bereik van minderjarigen door alcoholreclame via internet en de aantrekkelijkheid van deze websites is aangevuld met een inhoudsanalyse van 59 websites van alcoholproducenten uitgevoerd door twee onderzoekers, ten behoeve van de betrouwbaarheid.

5.1 Inhoudsanalyse 59 websites van alcoholproducenten

In een periode van 2 weken zijn 59 websites van alcoholproducenten door twee beoordelaars gescoord op in totaal 29 elementen die te maken hebben met aantrekkelijkheid of onaantrekkelijkheid van een website (zie Tabel 7). De te scoren elementen waren dezelfde als die aan de jongeren waren voorgelegd in het online panel onderzoek. Aan de 26 elementen uit het eerdere onderzoek werden 3 elementen extra elementen toegevoegd:

- Worden er op de website persoonsgegevens (naam/adres/email) verzameld?
- Is er een leeftijdscontrole aan het begin van de website?
- Wordt er een gezondheidswaarschuwing gegeven over alcoholmisbruik/responsible drinking?

5.1.1 Beoordelaars

Een van de beoordelaars van de websites was de coördinator Monitoring Alcoholmarketing van STAP, de andere beoordelaar was van een onafhankelijk onderzoeksbureau, Ratio Research. Na de beoordeling bleek dat de scores van beide beoordelaars in 88% van de gevallen overeenkwamen. Dit is een hoge score waardoor de resultaten uit dit onderzoek als betrouwbaar mogen worden bestempeld.

De grootste verschillen bleken te zijn ontstaan bij een verschillende interpretatie van de volgende elementen: 'cartoons' (bedoeld als getekende elementen, geen strips), 'beluisteren van muziek' (bedoeld als 'is er op de website leuke muziek te beluisteren die de aandacht vasthoudt?'). Het gaat hier niet alleen om het beluisteren van muziek via bv. muziekclips), 'verzenden van e-cards naar vrienden' (hier vallen niet enkel e-cards onder, maar ook leuke suggesties en links die je via de website aan je vrienden kunt doorsturen), 'gezondheidswaarschuwing over verantwoord drinken' en 'informatie over verantwoord drinken' (deze elementen vertonen wat overlap. Informatie over verantwoord drinken kan informatie op de website zelf zijn, of een link naar een website, bv. van stiva.nl. Een waarschuwing is gescoord als een boodschap zoals 'Enjoy Heineken Responsibly').

Waar grote verschillen waren ontstaan hebben de beoordelaars dit samen nagelopen. Ze zijn uiteindelijk zo goed mogelijk tot overeenstemming gekomen tot één eindoordeel. Soms had een van de beoordelaars iets over het hoofd gezien (bv. de mogelijkheid tot het downloaden van wallpapers), soms was er meer sprake van verschillen in subjectieve beoordeling, zoals hierboven reeds is toegelicht. Er is zo goed mogelijk getracht de scores van beide beoordelaars tot één geheel te vormen. Op basis van deze samenvoeging/complementering van de data berusten de analyses en beschrijvingen die hieronder uiteen zijn gezet.

5.2 Resultaten

In onderstaande tabel staan de 29 elementen waarop de 59 websites gescoord zijn en hun mate van voorkomen.

Tabel 7. Aantallen en percentages waarin onderstaande elementen werden aangetroffen op websites van alcoholproducenten (N = 59)

Element	Aantal keer voorgekomen	Percentage
1. Beluisteren van muziek	28	47,5*
2. Het zelf maken van muziek	2	3,4
3. Cartoons	19	32,2
4. Winnen van prijzen	21	35,6*
5. Verzenden van e-cards naar vrienden	28	47,5
6. Het zien van leuke/grappige foto's/ filmpjes	37	62,7*
7. Het kunnen uploaden van zelfgemaakte filmpjes	2	3,4
8. Informatie over het product	56	94,9
9. Lid worden van een online community	6	10,2
10. Chatboxen	2	3,4
11. Recepten voor mixdrankjes	27	45,8
12. Het spelen van online games	18	30,5*
13. Gebruik van vrolijke kleuren	30	50,8*
14. De geschiedenis van het product	36	61,0
15. Gebruik van jongerentaal	8	13,6
16. Gebruik van tieneridolen	7	11,9
17. Het aanschaffen van 'gadgets' van het merk zoals petjes en t-shirts	19	32,2
18. Informatie over sportevenementen	12	20,3
19. Informatie over muziekevenementen/feesten	28	47,5
20. Informatie over verantwoord drinken	27	45,8
21. Het terug kijken van alcoholreclames van televisie	17	28,8
22. Jaarverslagen	5	8,5
23. Downloaden van wallpapers voor op je desktop	16	27,1
24. Downloaden van ringtones	4	6,8
25. Downloaden van muziek	8	13,6*
26. Anders, namelijk:	29	49,2
27. Het verzamelen van persoonsgegevens (naam/adres/email)	40	67,8
28. Leeftijdscntrole bij begin van de site	52	88,1
29. Gezondheidswaarschuwing over alcoholmisbruik/responsible drinking	27	45,8

N.B. De grijze rijen zijn de elementen die op de helft of meer van de websites voorkomen.

** Dit zijn de elementen die door ongeveer de helft of meer van de jongeren in het PanelClix onderzoek als aantrekkelijke elementen zijn gescoord.*

5.2.1 Veelvoorkomende elementen op websites van alcoholproducenten

De resultaten wijzen uit dat ook hier een zestal elementen op de helft of meer van de websites voorkomt. Het betreft: informatie over het product (94,9%), een leeftijdscontrole bij het begin van de website (88,1%), het verzamelen van persoonsgegevens (67,8%), het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes (62,7%), geschiedenis van het product (61,0%) en gebruik van vrolijke kleuren (50,8%). Het valt hierbij op dat twee van deze elementen (foto's/filmpjes en vrolijke kleuren) ook door een meerderheid van de jongeren in het PanelClix onderzoek als aantrekkelijk werden gescoord. De overige vier elementen die de jongeren in de meerderheid aanspreken zijn doorgaans ook ruim vertegenwoordigd op de websites van de producenten: beluisteren van muziek (47,5%), winnen van prijzen (35,6%), het spelen van online games (30,5%) en downloaden van muziek (13,6%).

Hieronder worden de scores toegelicht in aflopende volgorde van mate van voorkomen op de websites. De informatie zal, waar mogelijk, steeds worden gerelateerd aan de aantrekkelijkheid van de elementen zoals door de jongeren aangegeven in het online panelonderzoek. Er zullen ter illustratie ook verschillende voorbeelden van de betreffende elementen uit de websites worden gegeven.

Informatie over het product

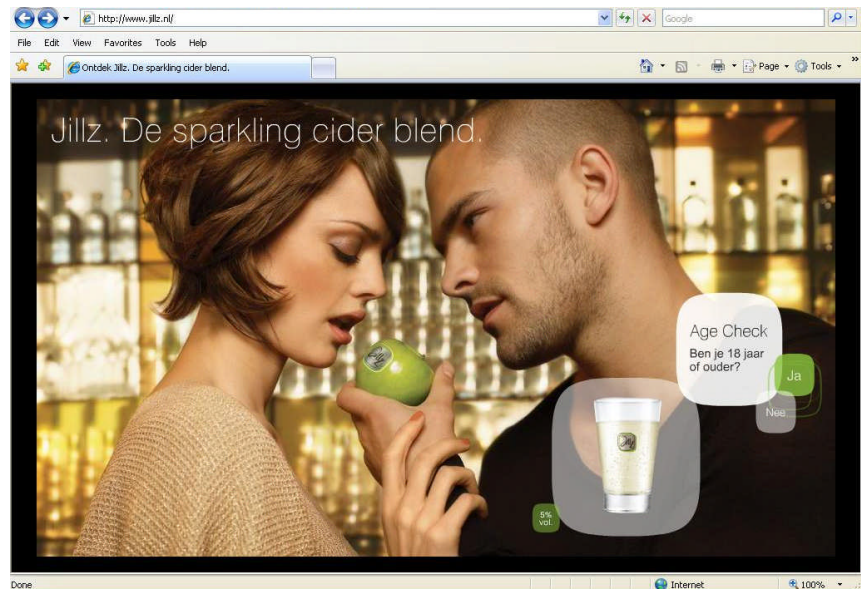
Op nagenoeg alle websites treffen we informatie over het product aan (95%). Dit wordt door de jongeren zelf in 39,5% van de gevallen als aantrekkelijke informatie beschouwd.



Informatie over het product Wieckse Rosé op www.wieckse.nl

Leeftijdscontrolle

Ook bijna alle websites dragen de verplichte leeftijdscontrolle aan het begin van de site (88%). Het is een aantal keer voorgekomen dat een website niet in eerste instantie op de homepage om leeftijdscontrolle vroeg, maar pas in een later stadium, bv. als door werd geklikt naar een specifiek merk (voorbeelden zijn de websites van InBev en De Kuyper). Het komt ook voor dat op de pagina waar de leeftijdscontrolle plaatsvindt al (te veel) informatie wordt gegeven over het alcoholhoudende product, zoals bv. op de website van Jillz. De associatie van Jillz met appels en verleiding wordt op de homepage al duidelijk, evenals dat het een 'sparkling cider blend' is. Zelfs het glas staat al afgebeeld.

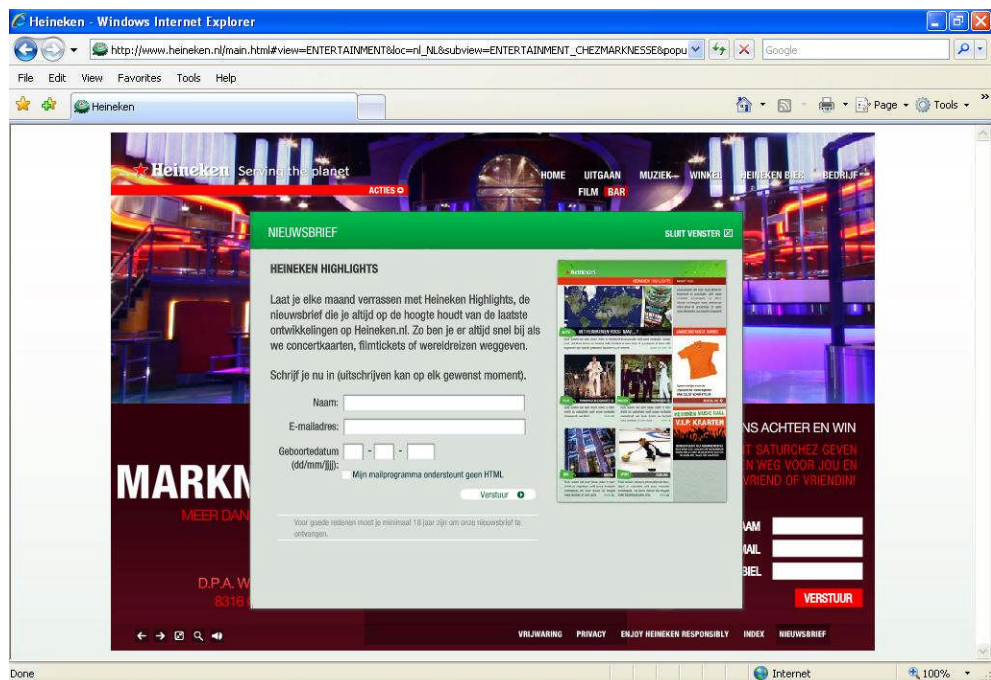


Leeftijdscontrolle op www.jillz.nl
Ben je 18 jaar of ouder? Ja / Nee

Vragen om persoonsgegevens

Een derde element dat veel voorkwam was het vragen om registratie van persoonsgegevens (68%).

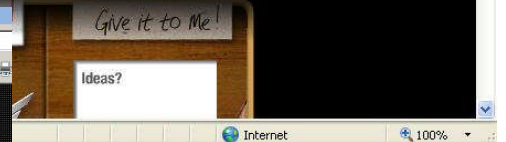
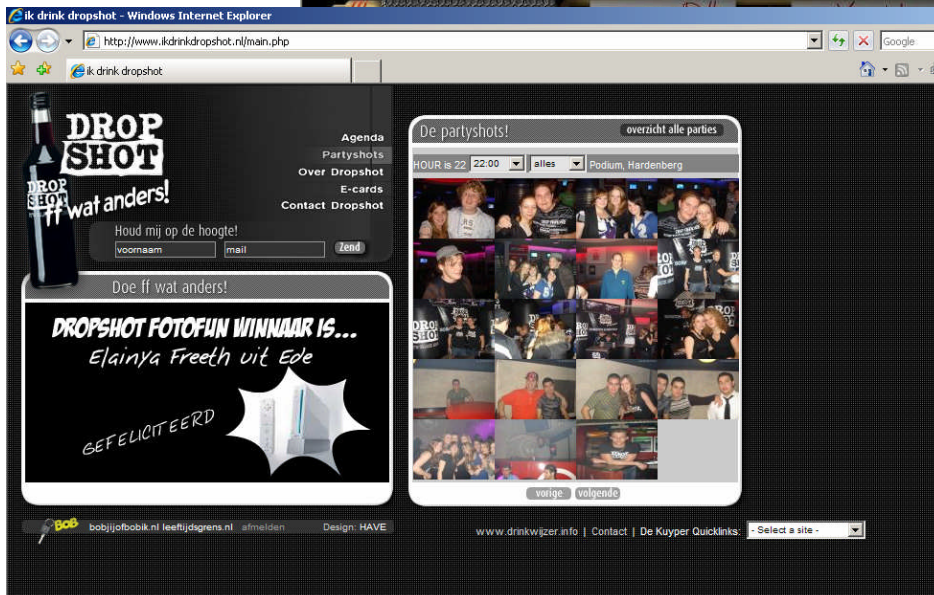
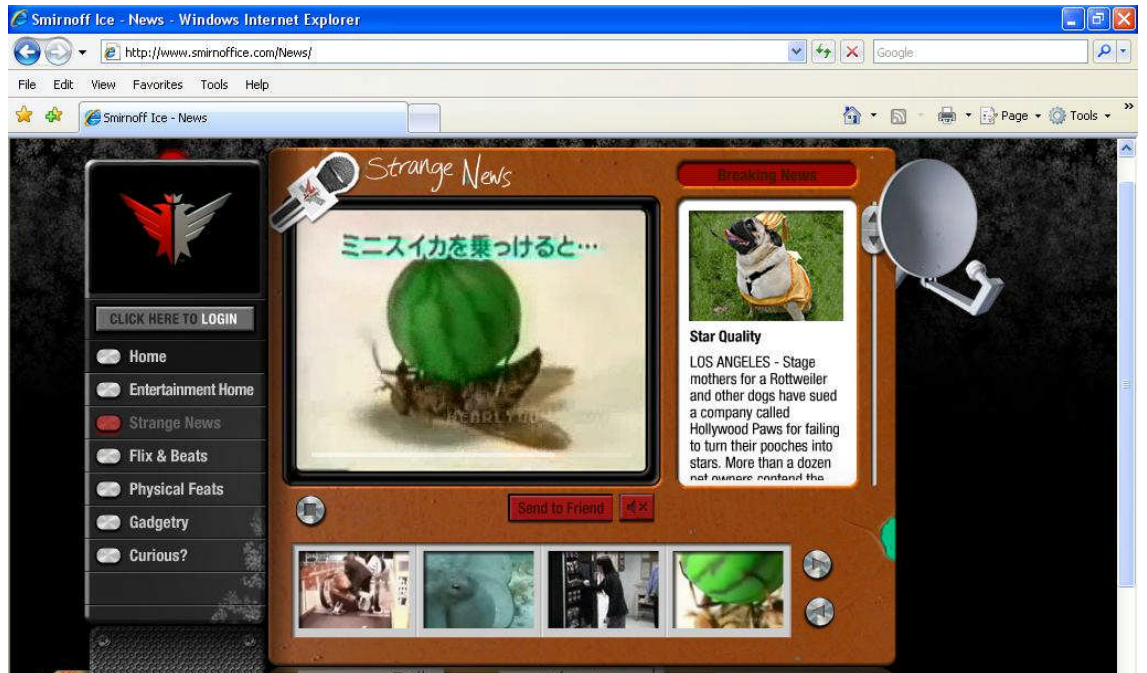
Je kunt je bv. aanmelden voor nieuwsbrieven zodat je op de hoogte blijft van de ontwikkelingen en acties van een bepaald merk.



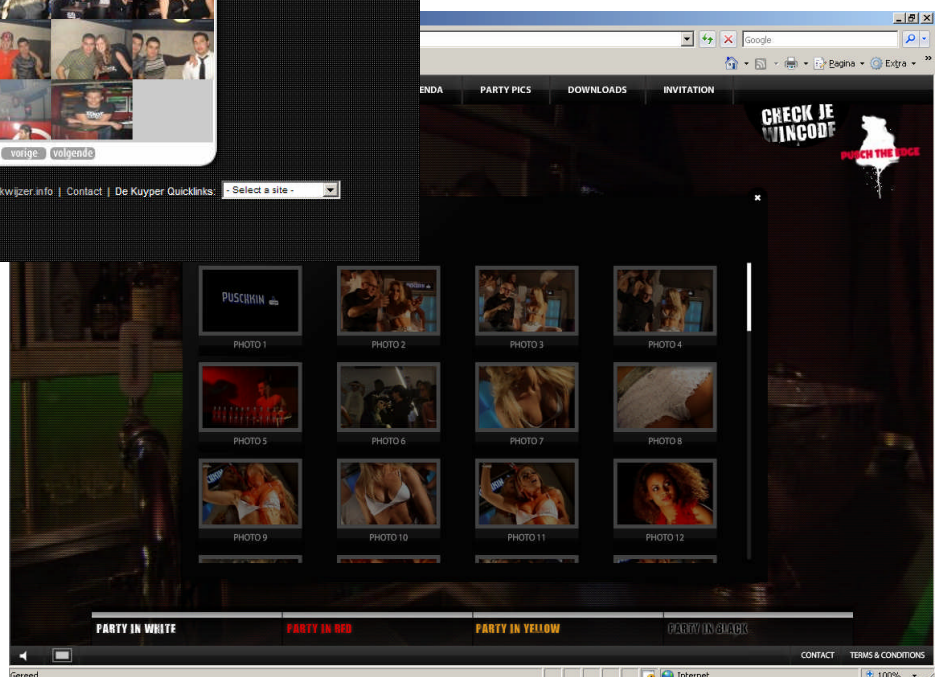
Vul je persoonsgegevens in op www.heineken.nl om maandelijks de Heineken Highlights via de mail te ontvangen

Leuke foto's en/of filmpjes

Het vierde element dat op een meerderheid van de websites werd aangetroffen was leuke foto's en/of filmpjes (63%). Goede voorbeelden hiervan zijn de websites van Amstel, Amstel Superpingels, BeerTender, Heineken, Bavaria City Racing, Carlsberg, Dommelsch, Bacardi, Jägermeister, Pisang Ambon, Jägermeister, Flügel, Smirnoff (Ice), en Dropshot). Het zien van leuke foto's en filmpjes was het meest populaire element onder de jongeren (bijna 80% geeft dit aan).



Leuke filmpjes en foto's op
www.smirnoffice.com,
www.ikdrinkdropshot.nl en
www.puschkin.nl



Geschiedenis van het product

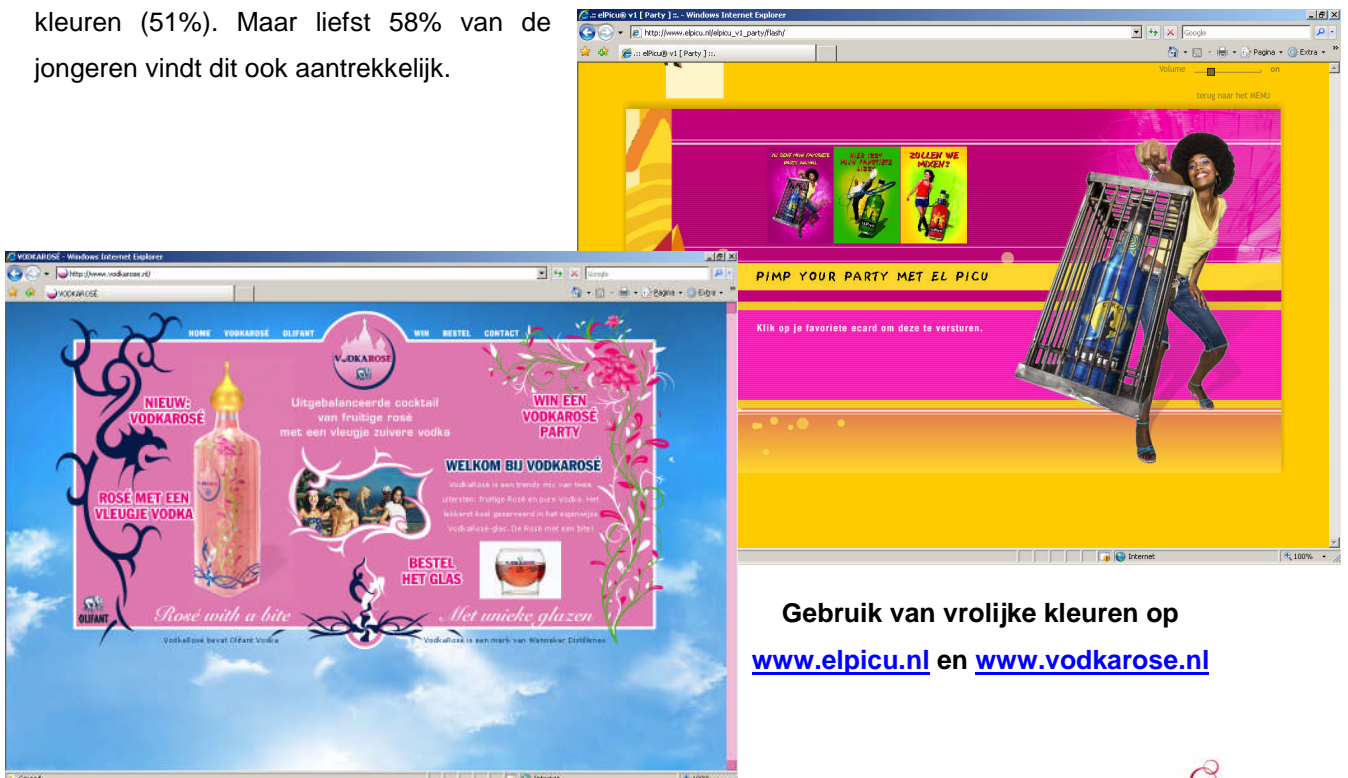
Het vijfde element dat op een meerderheid van de websites voorkwam was informatie over de geschiedenis van het product. Dit kwam op 61% van de websites voor. Van de jongeren geeft 23% aan dit interessant te vinden.



Het ontstaan van Leeuw Bier op www.leeuwbeer.nl

Gebruik vrolijke kleuren

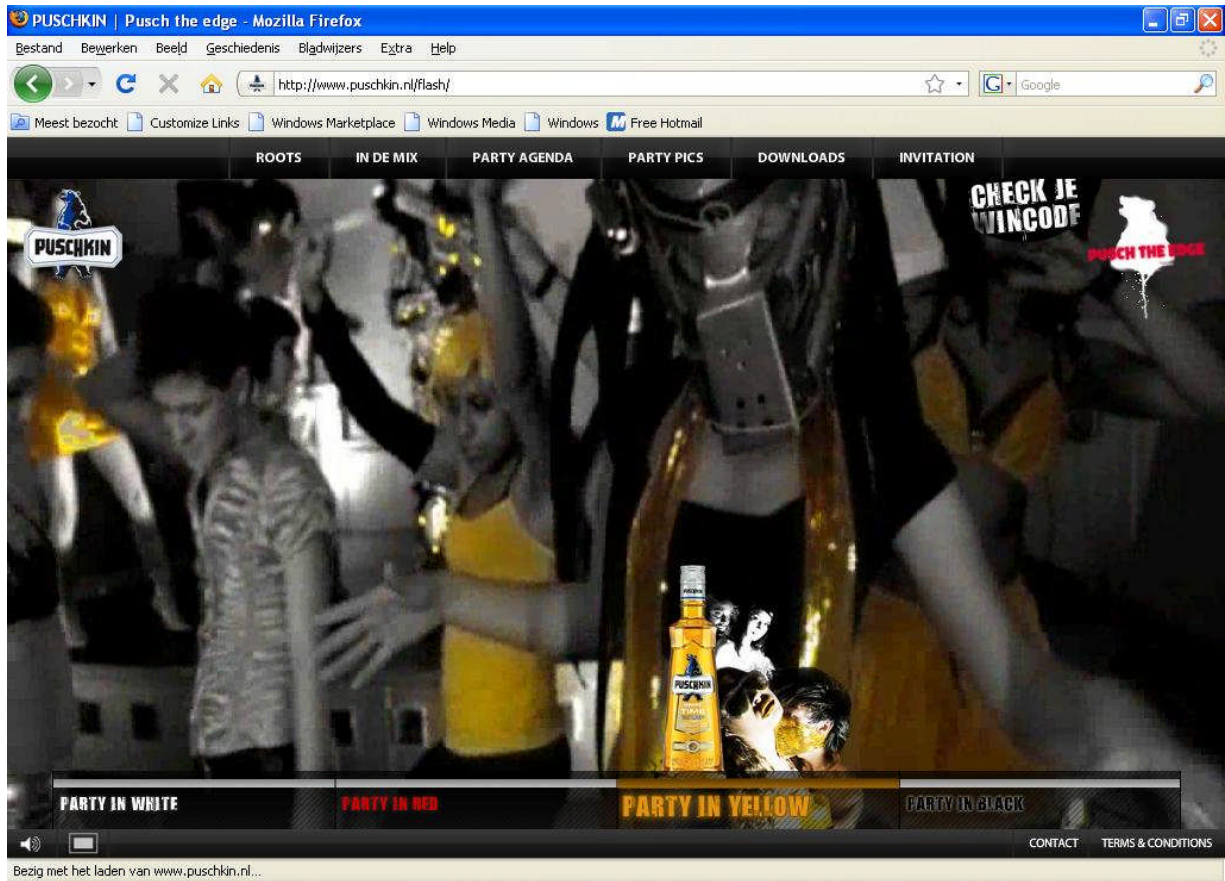
Het zesde element dat op een meerderheid van de websites voorkwam was het gebruik van vrolijke kleuren (51%). Maar liefst 58% van de jongeren vindt dit ook aantrekkelijk.



Gebruik van vrolijke kleuren op www.elpicu.nl en www.vodkarose.nl

Luisteren naar muziek

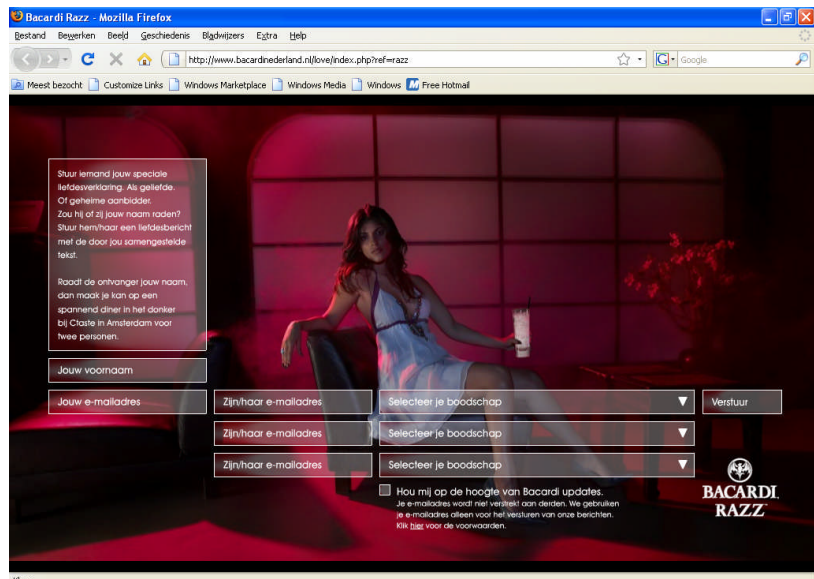
Op bijna de helft van de websites (48%) kun je naar muziek luisteren (dit betreft zowel leuke achtergrond muziek die de aandacht vasthoudt en het luisteren naar muziekclips e.d.). Het element muziek scoorde bij jongeren hoog op aantrekkelijkheid; maar liefst drie kwart vindt dit leuk om te doen.



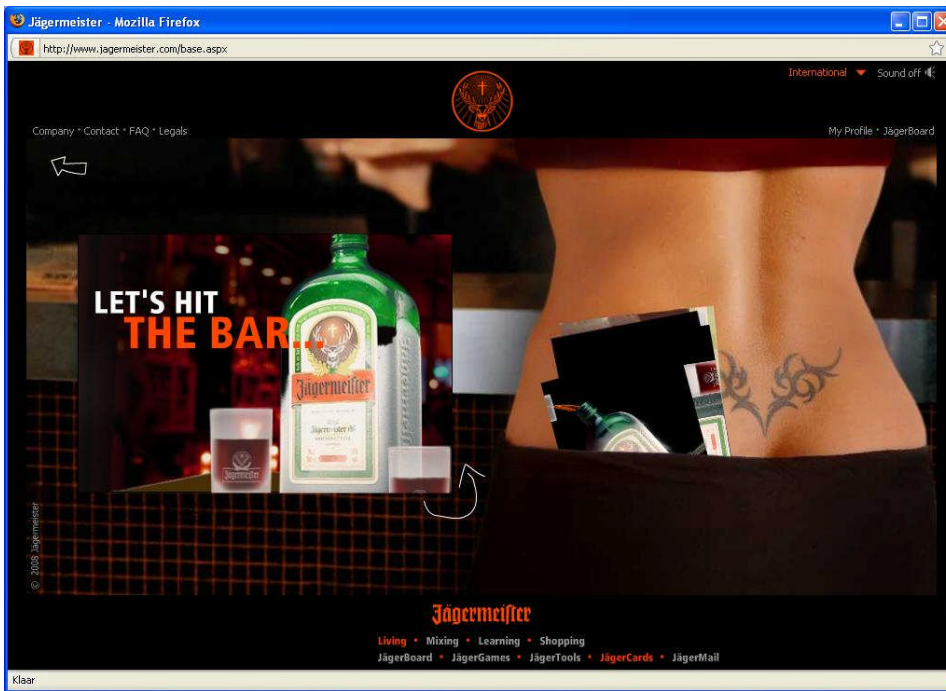
Luister naar lekkere party muziek in verschillende stijlen op www.puschkin.nl

Versturen van e-cards

Het versturen van e-cards naar je vrienden is eveneens mogelijk op 48% van de websites. Voorbeelden van websites waar dit kan zijn: Jillz, Lefte, Bacardi Razz, Jägermeister, Malibu, El Picu, Red Fruit Farm en Absolut. Uit het Panelclix onderzoek bleek dat ongeveer 1 op de 3 minderjarigen het leuk vindt om e-cards te versturen aan hun vrienden.



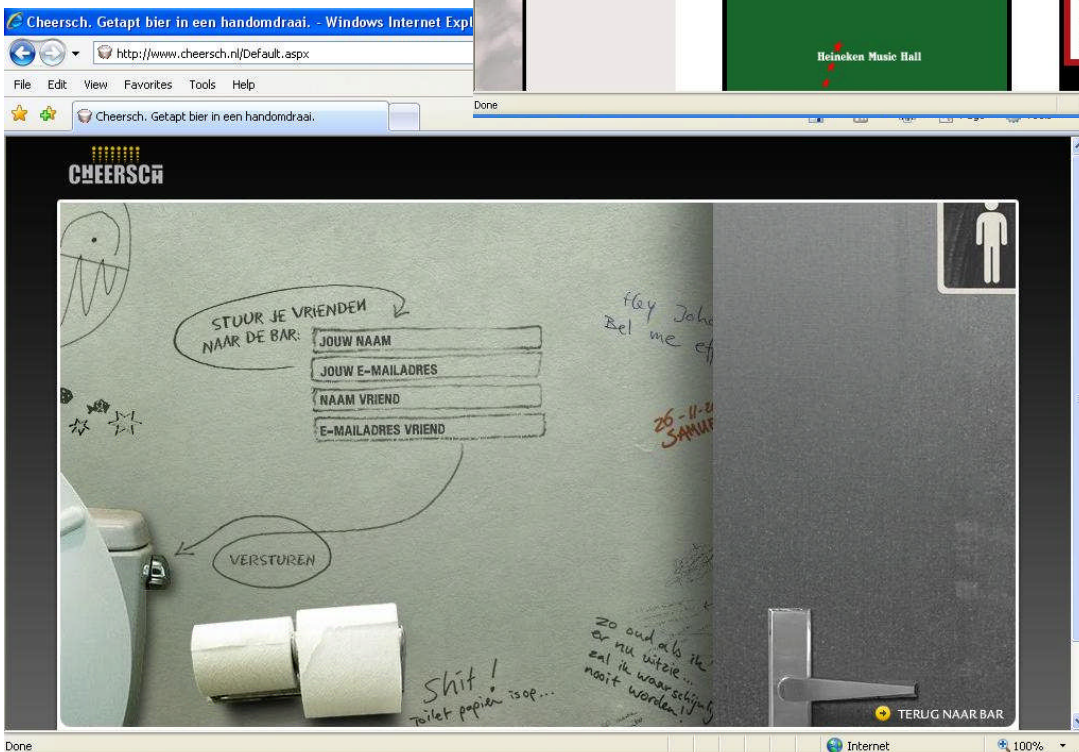
Verstuur een e-card aan 3 verschillende vrienden op www.bacardirazz.nl



“Let’s hit the bar...”
 Kies één van de e-cards
 ‘aangeboden’ door de naakte
 dame en nodig je vrienden uit
 op www.jagermeister.com



“Concertje?” Nodig je
 vrienden uit voor een concert
 in de Heineken Music Hall

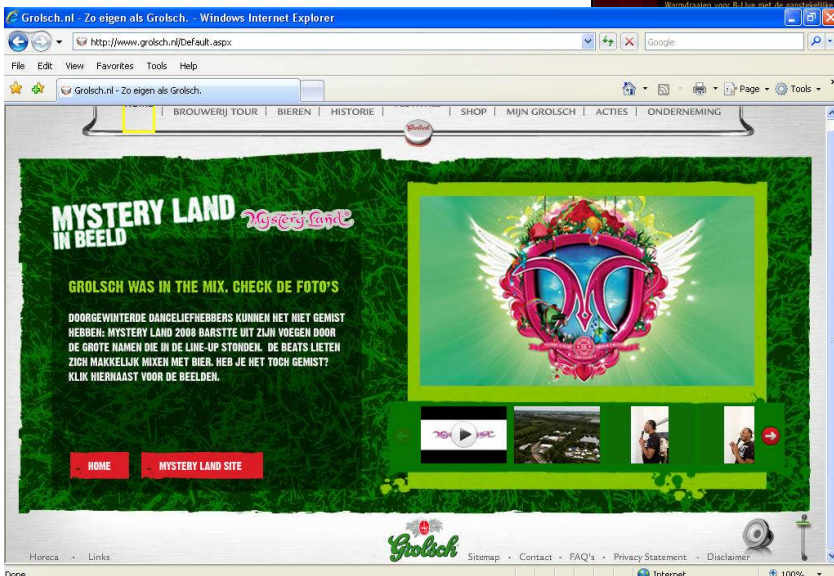


“Stuur je vrienden naar de bar” via www.cheersch.nl van Grolsch

Informatie over muziekevenementen

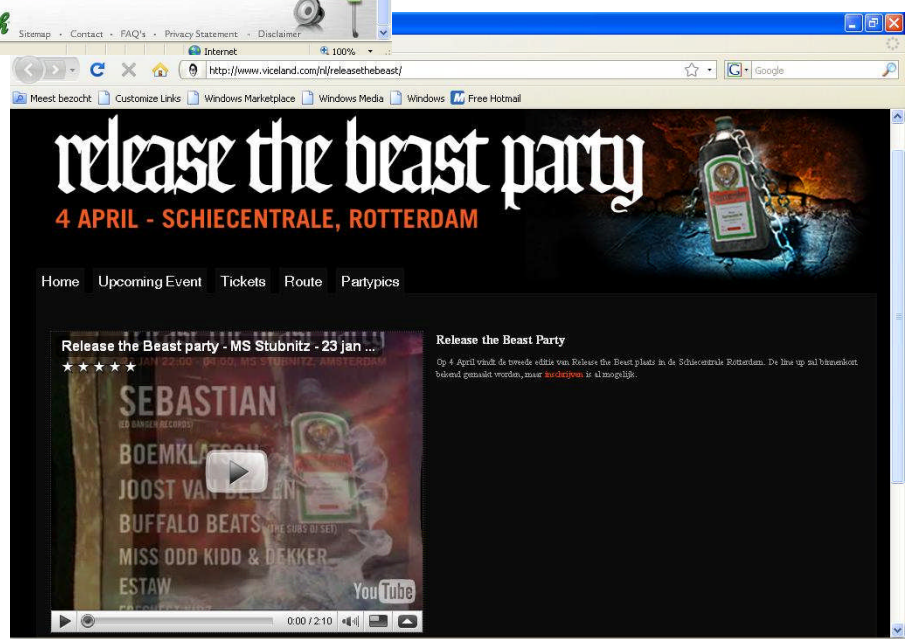
Informatie over muziekevenementen komt ook op bijna 48% van de websites voor. 45% van de jongeren geeft aan dit leuke informatie te vinden.

Informatie over de Bacardi B-Live concerten op www.bacardi.com



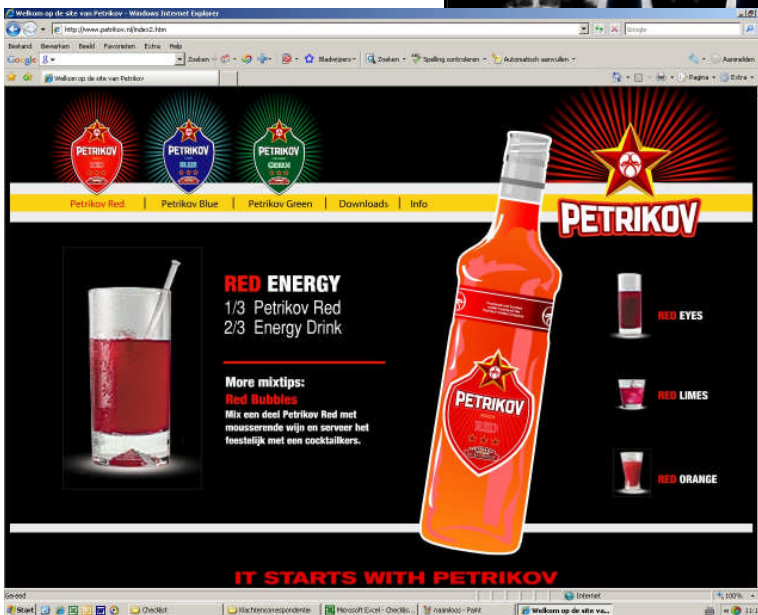
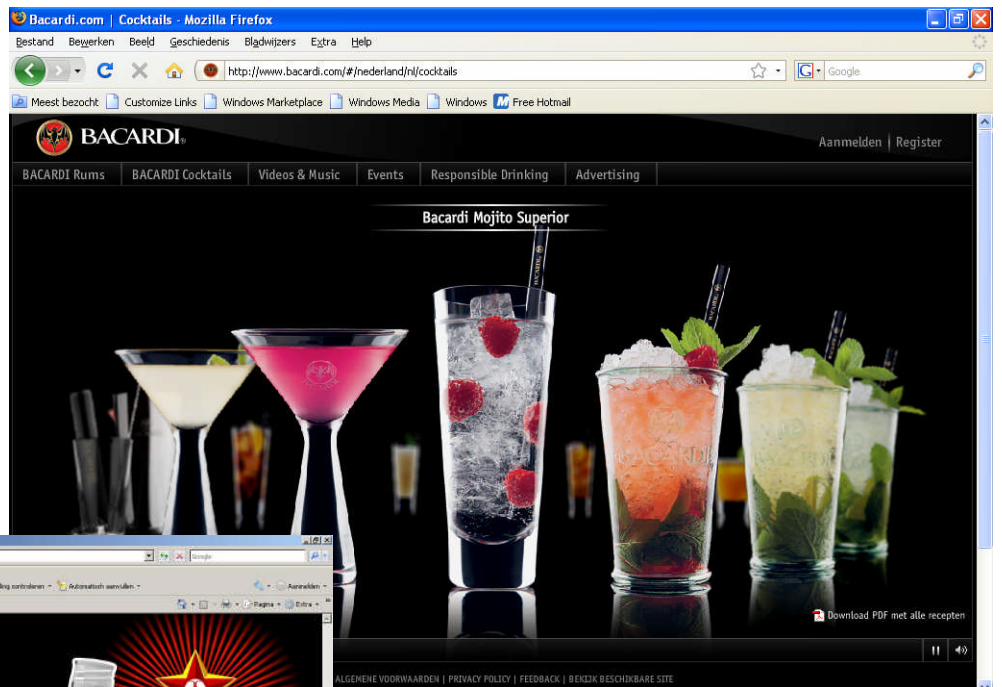
Grolsch sponsort verschillende muzikfestivals zoals Mysteryland (zie www.grolsch.nl)

Informatie over de Release the Beast Party op www.releasethebeast.nl



Recepten voor mixdranken

Recepten voor mixdranken komen op 46% van de websites voor. Recepten worden door ruim 1 op de 3 jongeren aantrekkelijk gevonden (36%). Websites waar veel mixrecepten te vinden zijn zijn die van: Bacardi, Jägermeister, Malibu, Pisang ambon, Boswandeling, El Picu, Puschkin, Passoa, Petrikov, Martini, Absolut, Smirnoff en Berentzen.



Recepten voor mixdranken op www.bacardi.com, www.petrikov.nl en www.jagermeister.com



Informatie over verantwoord drinken

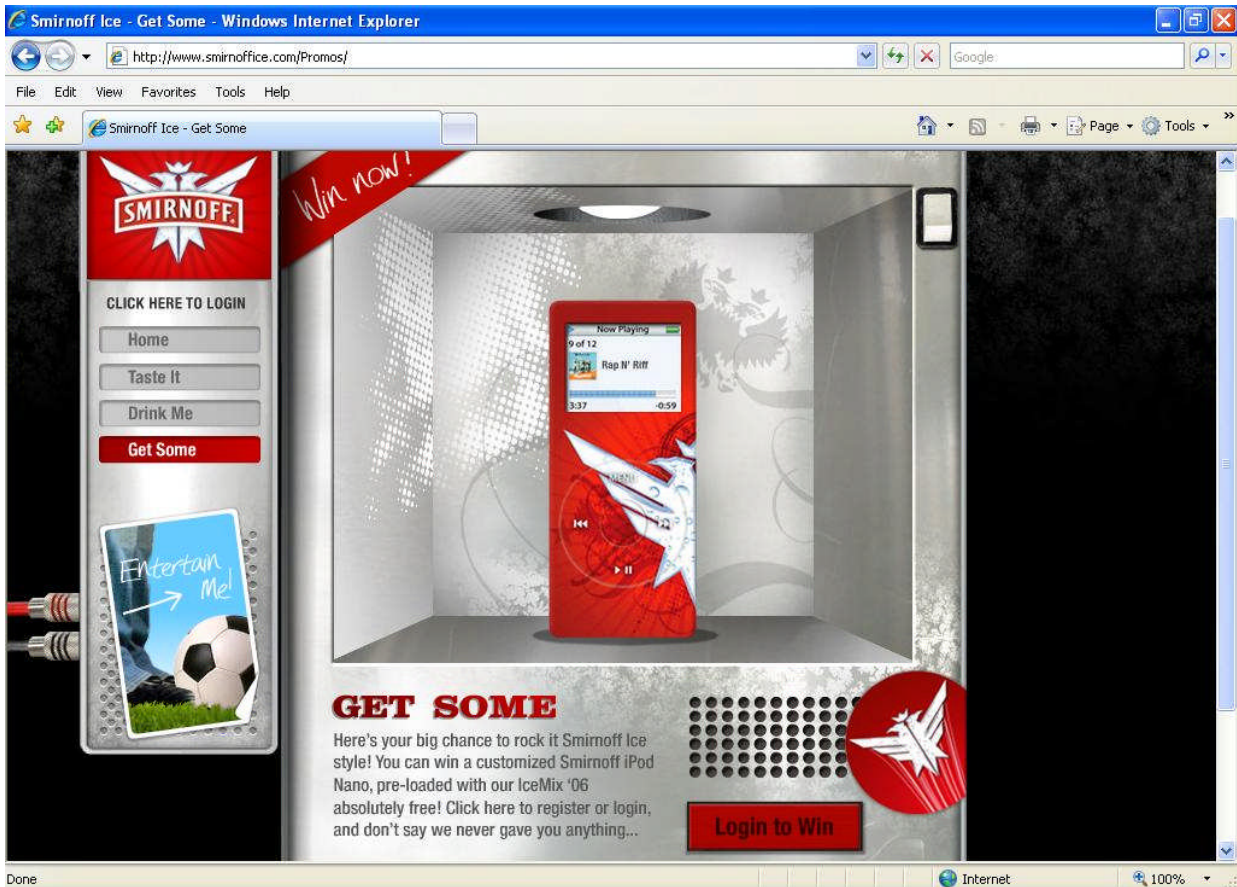
Op minder dan de helft van de websites (46%) wordt informatie gegeven over 'verantwoord drinken'. Op de websites waar informatie wordt gegeven bevindt zich bv. een apart kopje over verantwoord alcoholgebruik, of een link naar websites als www.stiva.nl of www.drinkwijzer.info. Veelal moest erg goed gezocht worden of deze informatie aanwezig was. Als je er niet naar op zoek bent is de kans relatief klein dat je deze informatie op de website tegenkomt. Voorbeelden van websites met minder zichtbare informatie over verantwoord alcoholgebruik zijn: www.beertender.nl, www.voetbal.nl en www.amstelsuperpingels.nl. Op deze sites wordt een link naar STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik) gegeven. Veel mensen zullen niet op de hoogte zijn van het bestaan van STIVA en ook niet op deze (nauwelijks zichtbare) link klikken. Een specifieke gezondheidswaarschuwing zoals 'Enjoy Heineken Responsibly' (dat is geen waarschuwing maar meer een aanbeveling) werd ook op 46% van de websites aangetroffen. Dit zijn niet precies dezelfde websites als die waar informatie of een link werd gegeven.



Een apart kopje "Drink Verantwoord" op de website www.colito.nl

Winnen van prijzen

Op ruim een derde van de websites (36%) kun je prijzen winnen als je bv. een slogan afmaakt, een wincode op een alcoholhoudend product invult etc. Veel jongeren geven aan het winnen van prijzen aantrekkelijk te vinden; maar liefst 59%. Websites waar je leuke prijzen kunt winnen zijn bv. van: Heineken, Amstel Superpingels, Beertender, Grolsch, Cheersch, Dommelsch, voetbal.nl, Release the Beast (van Jägermeister), Malibu, Passoa, Vodkarose, Twisted Shots, Red Fruit Farm, Smirnoff (Ice), Berentzen en Dropshot.



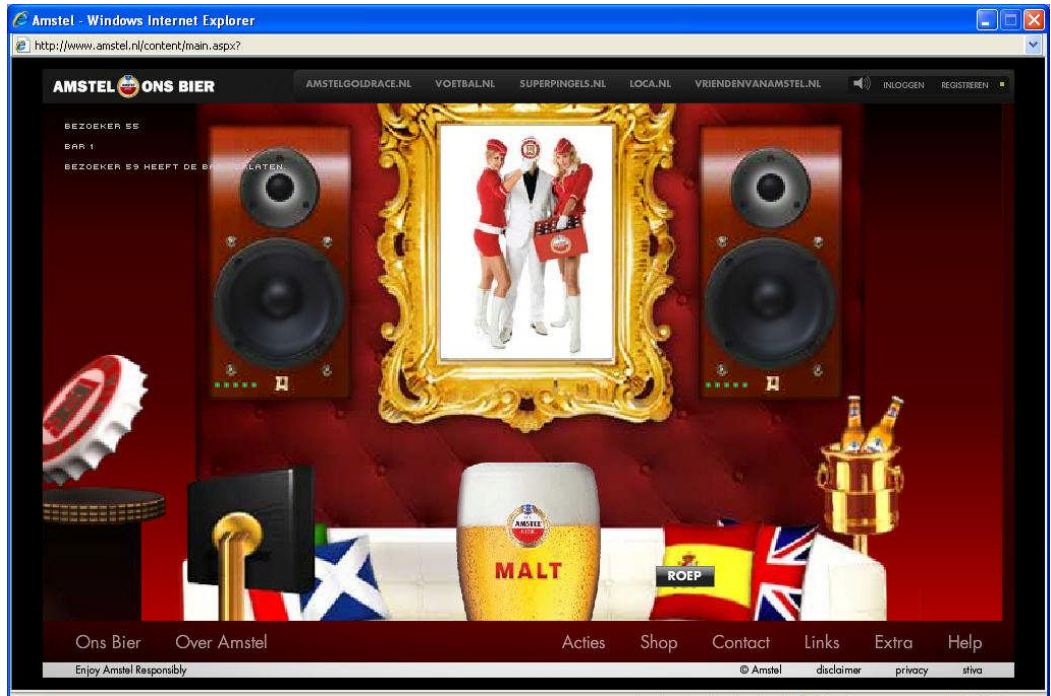
Win een iPod op de website www.smirnoffice.com



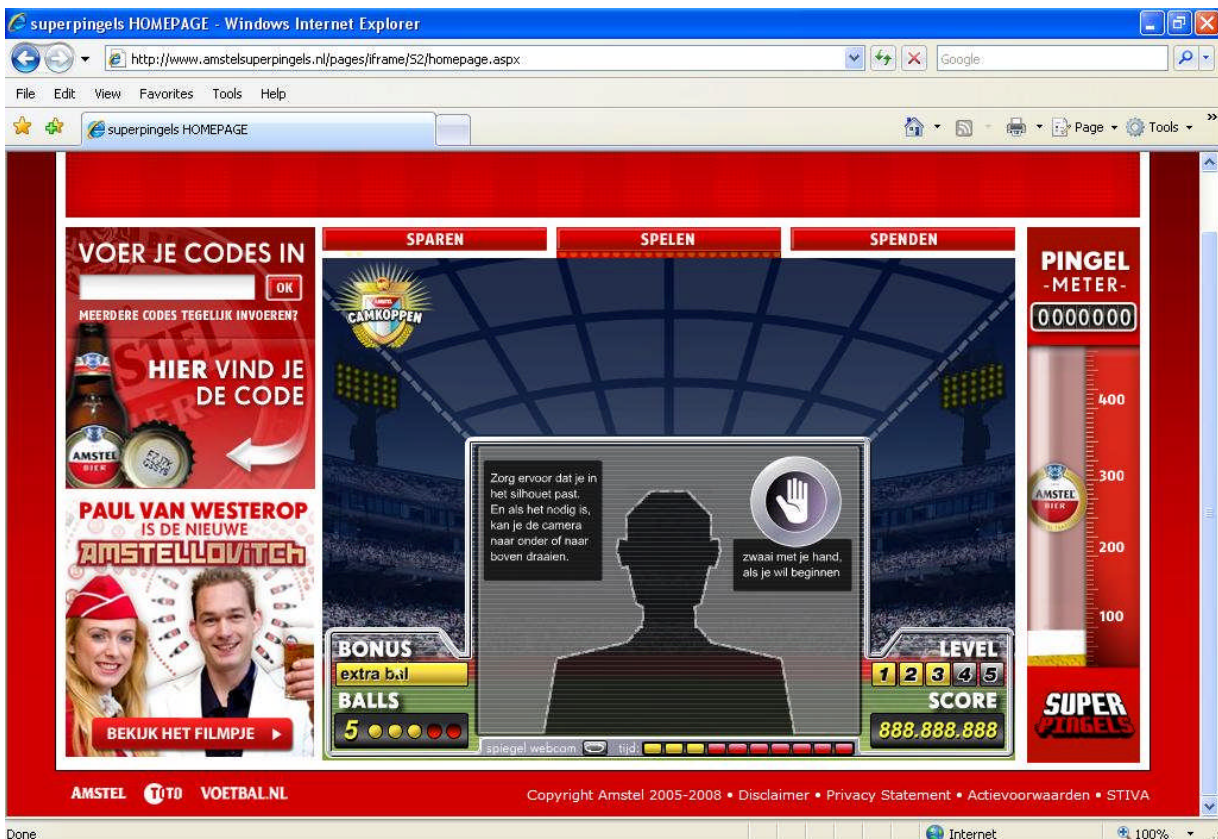
Win een feest t.w.v. €15.000 www.redfruitfarm.com (Coebergh)

Gebruik van cartoons/tekeningetjes

Op 32% van de websites wordt gebruik gemaakt van cartoons of tekeningetjes. Goede voorbeelden hiervan zijn: Amstel Superpingels, Carlsberg, Smirnoff Ice, Hotshot, Dropshot, Berentzen, Petrikov, Flügel en Malibu. Van de jongeren geeft 47,6% aan dit aantrekkelijk te vinden.



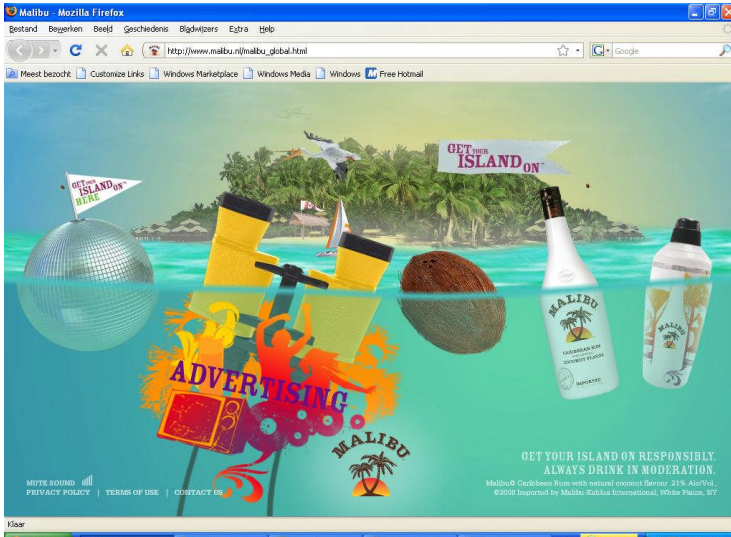
Navigeer jezelf door de virtuele Amstel bar op www.amstel.nl en ontdek onderweg allerlei leuke informatie



Speel het spel Camkoppen op www.amstelsuperpingels.nl. Veel spelletjes op deze website bestaan uit cartoonachtige tekeningetjes.

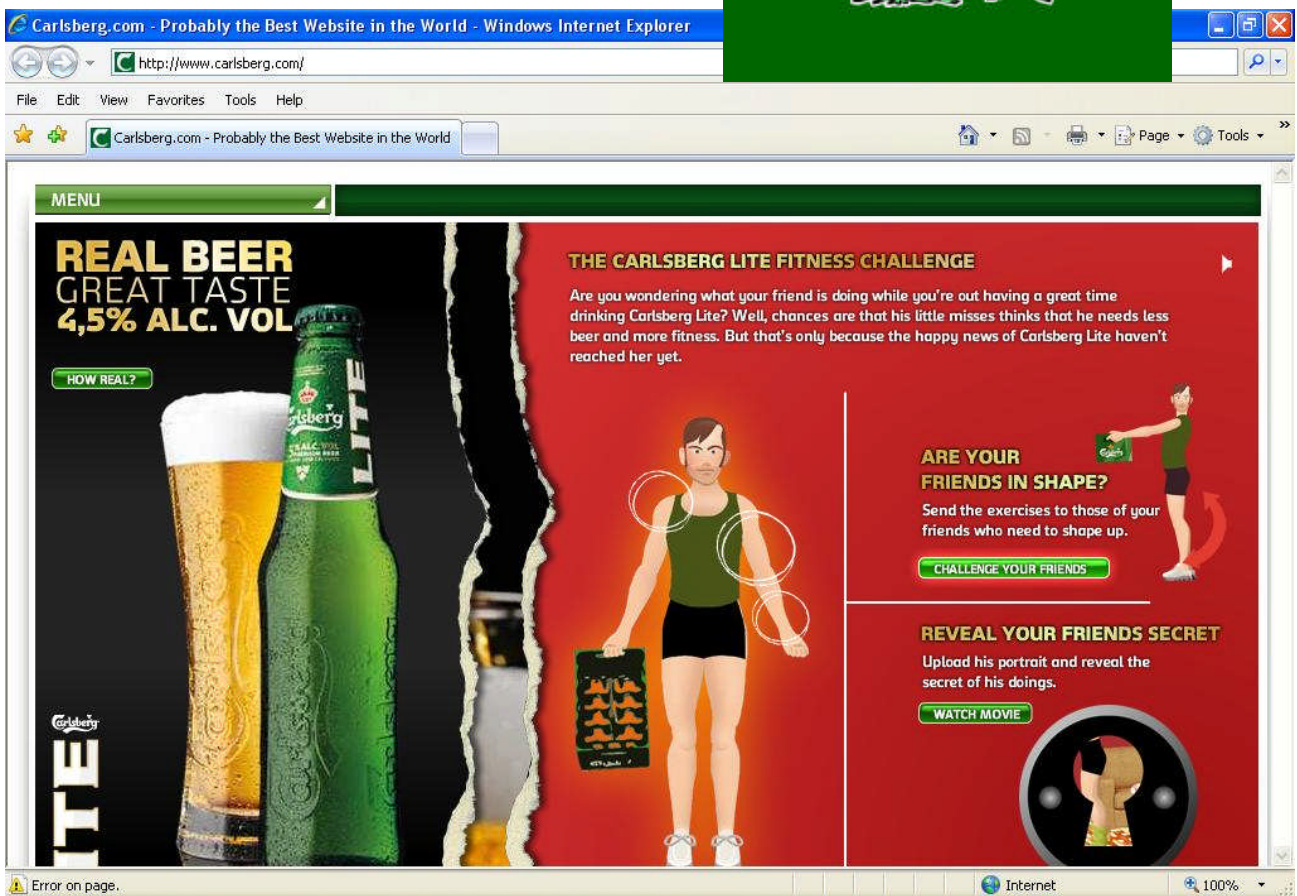
Alcoholmarketing via internet





De website www.malibu.nl bestaat nagenoeg uit één grote cartoon

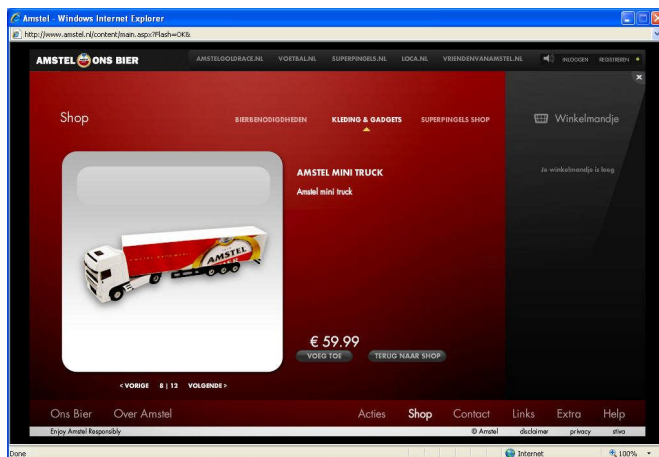
De logo's van Flügel en Boswandeling (beide van Flügel) zijn beide cartoons met roze eendjes



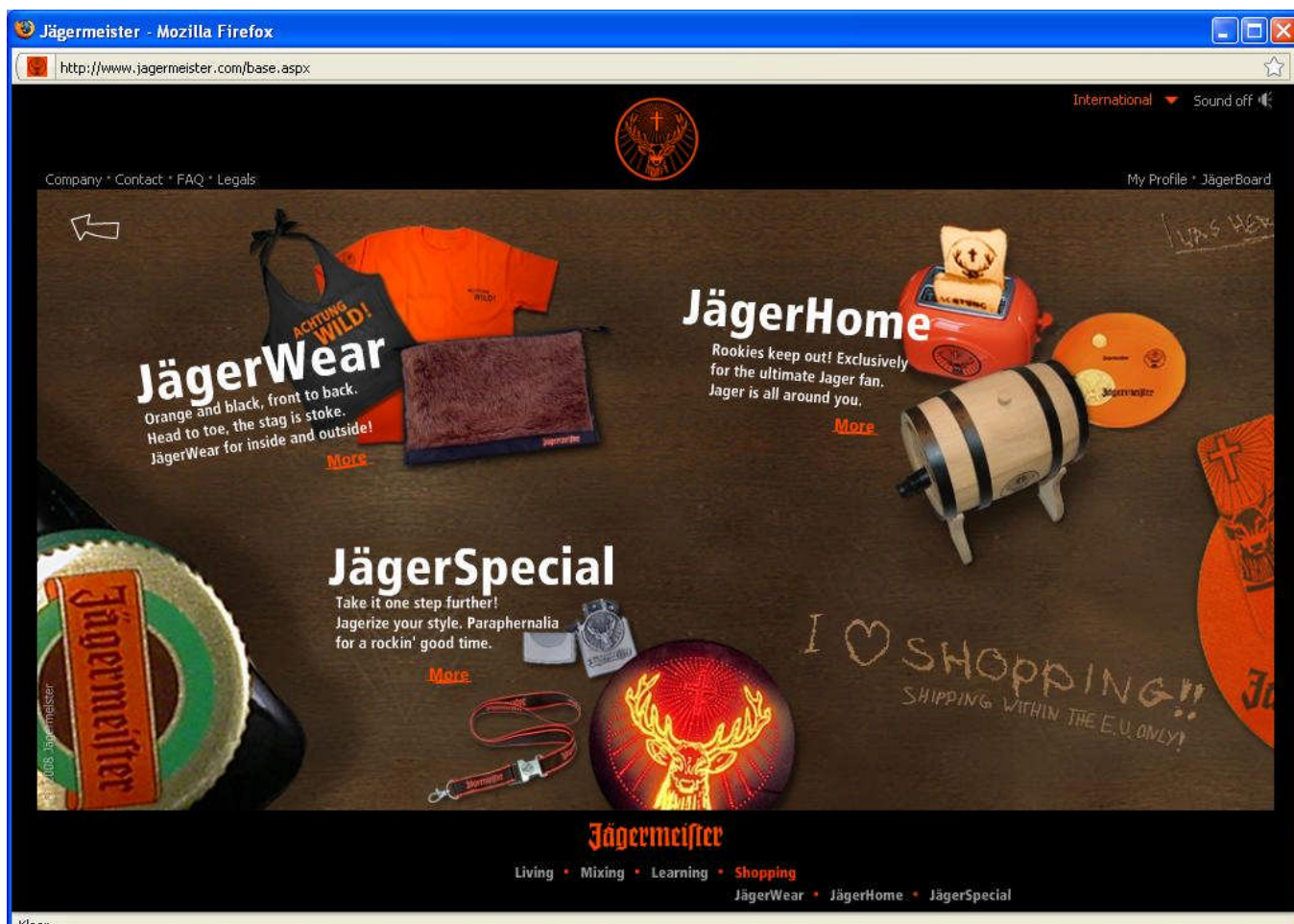
“The Carlsberg Lite Fitness Challenge” op www.carlsberg.com

Aanschaffen van 'gadgets' van het merk

Gadgets van een alcoholmerk zijn aan te schaffen op 32% van de websites. Bijna 1 op de 3 minderjarigen heeft aangegeven promotionele items van een alcoholproducent aantrekkelijk te vinden (31,5%). Veel verschillende gadgets of merchandise zijn te vinden op websites van: Heineken, Amstel, Amstel Superpingels, Grolsch, Jägermeister, Malibu en Boswandeling. Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat het bezit van een promotioneel item van een alcoholproducent het drinkgedrag beïnvloedt: het verlaagt de startleeftijd, draagt bij aan een positieve attitude t.o.v. alcohol en leidt tot een verhoogde consumptie. Veelal zullen deze leuke hebbedingetjes misschien niet direct door de jongere zelf verkregen worden, maar via oudere vriendjes of de ouders.



Koop een mini-truck van Amstel op de website www.amstel.nl.
Speelgoedauto's zijn volgende de Code niet toegestaan.



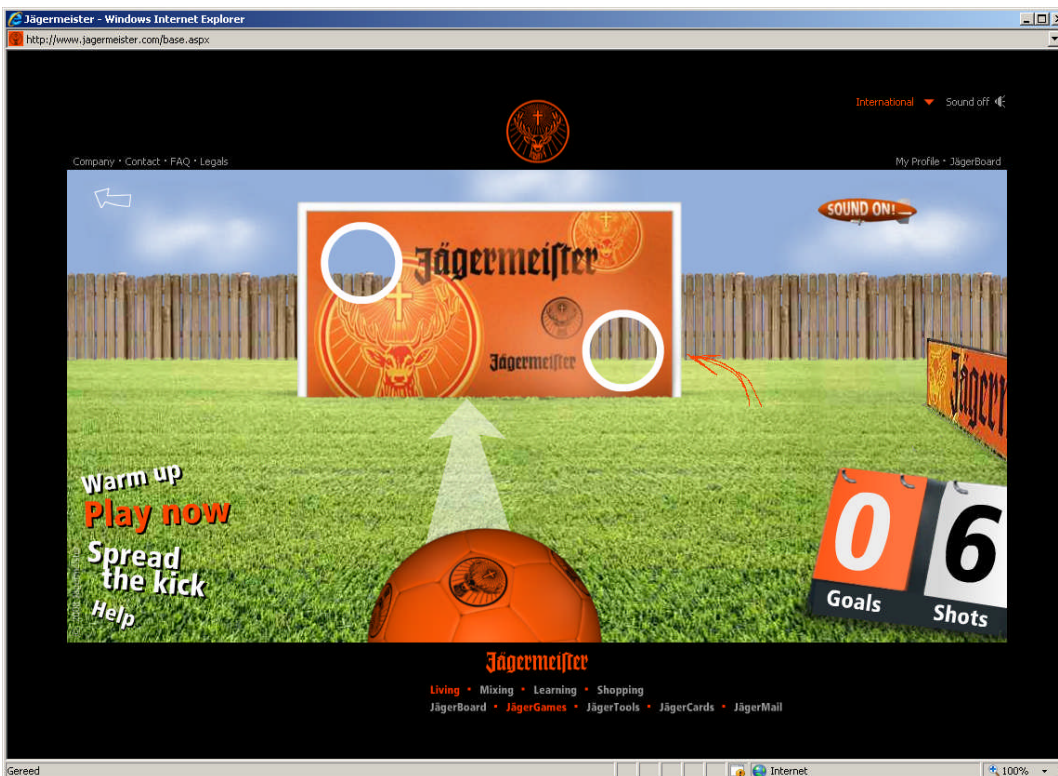
Als je "van shoppen houdt" zit je goed op de website van www.jagermeister.com. Ga naar JägerWear voor Jägermeister kleding en naar JägerSpecial voor leuke gadgets zoals keycards etc.

Spelen van online games

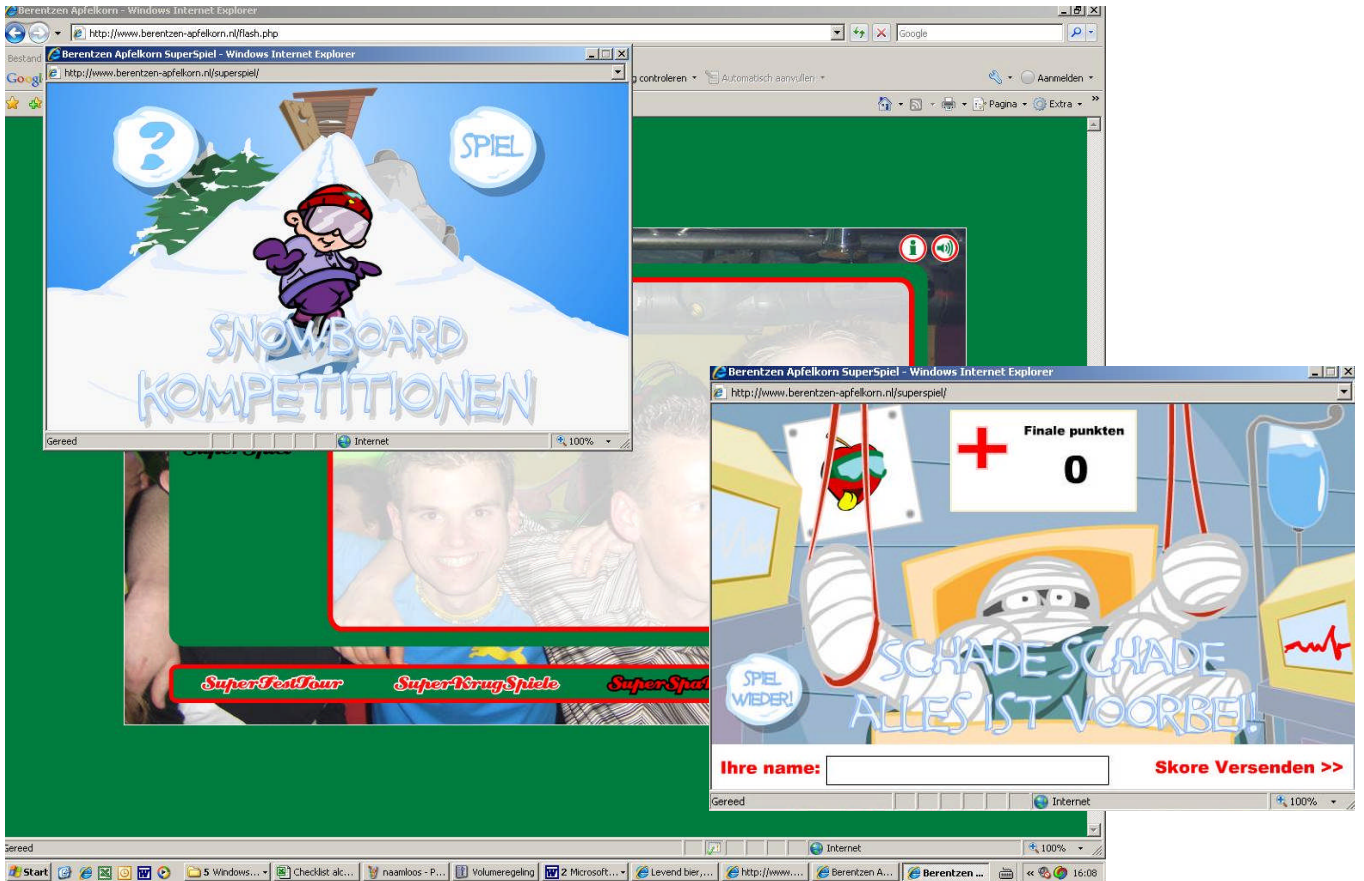
Online games kun je spelen op 30,5% van de websites. Dit kan bv. op de websites van Heineken, Amstel, Amstel Superpingels, Beertender, Grolsch, Carlsberg, Jägermeister, Malibu, Passoa, Red Fruit Farm, Absolut, Smirnoff (Ice), Berentzen en Dropshot. 60,7% van de jongeren vindt dit leuk om te doen.



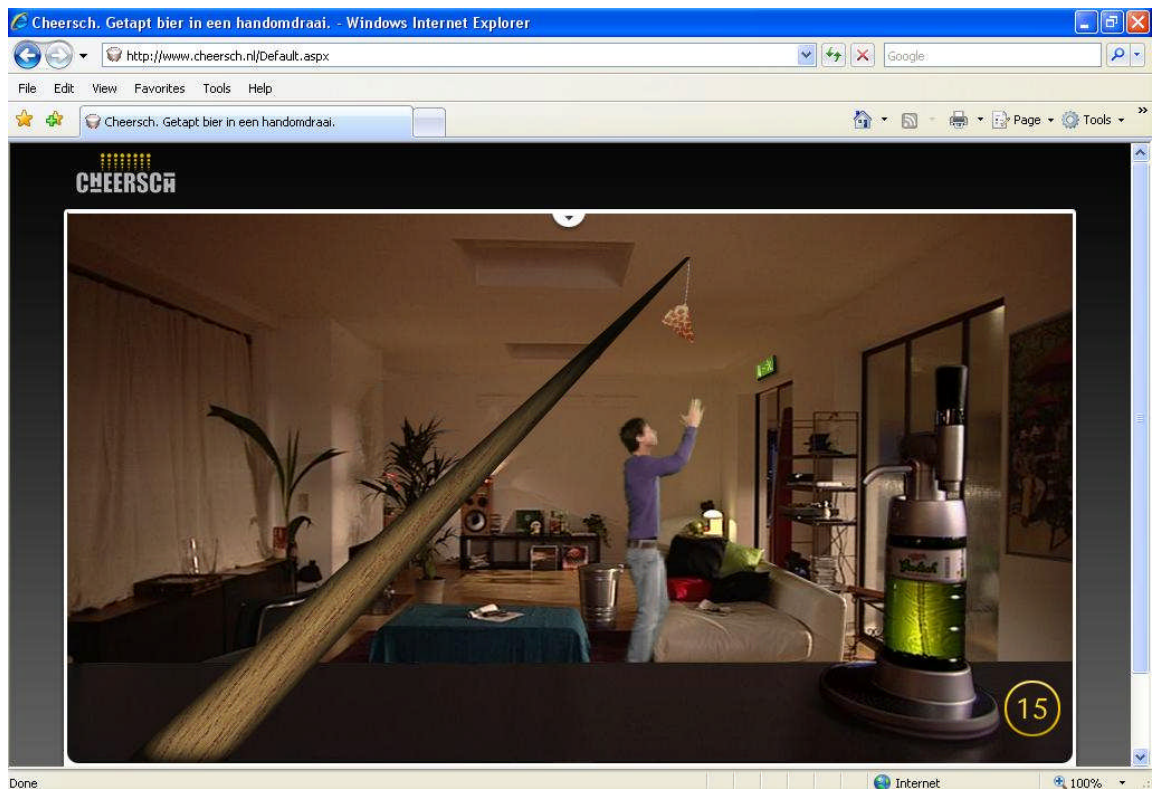
Speel "Trap 'm erin" op www.amstelsuperpingels.nl



Speel een vergelijkbaar voetbalspelletje op www.jagermeister.com



Speel een snowboard competitie op www.berentzen-apfelkorn.nl en beland in het gips in het ziekenhuis als je het niet goed doet.



“Hengel je vrienden de deur uit” (met een stuk pizza) op www.cheersch.nl (van Grolsch)

Terugkijken van alcoholreclames (van televisie)

Het terugkijken van alcoholreclames van televisie kan op ongeveer 29% van de websites. De jongeren scoren dit niet als een heel aantrekkelijk item. Ruim 1 op de 5 vindt dit leuk om te doen (23%). Websites die deze mogelijkheid bieden zijn bv. van Eristoff, Martini, Malibu, Bacardi, Hertog Jan, Brand, Amstel, Bavaria en Heineken.



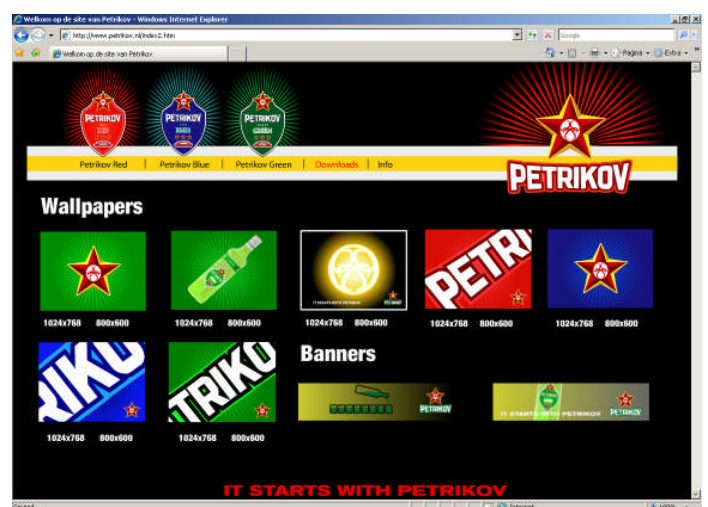
Commercials terugkijken op www.brand.nl

Downloaden van wallpapers

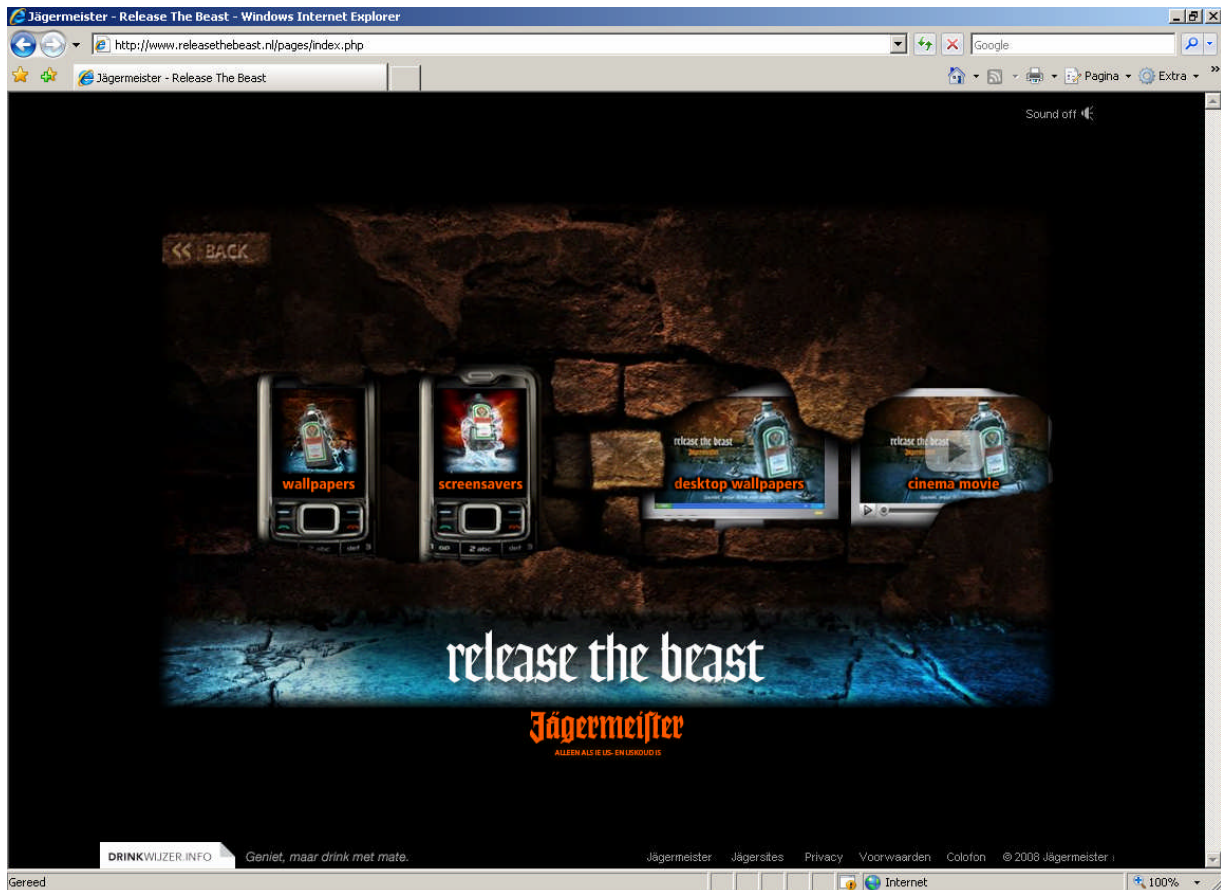
Het downloaden van wallpapers voor op je desktop kon op 27% van de websites. Ongeveer 23% van de jongeren geeft aan dit leuk te vinden. Websites met opvallende wallpapers zijn bv.: Heineken, Grolsch, Bavaria, Carlsberg, Gulpener, Bacardi, Jägermeister, Malibu, Puschkin, Petrikov, Flügel, Red Fruit Farm, Absolut, Eristoff en Smirnoff.



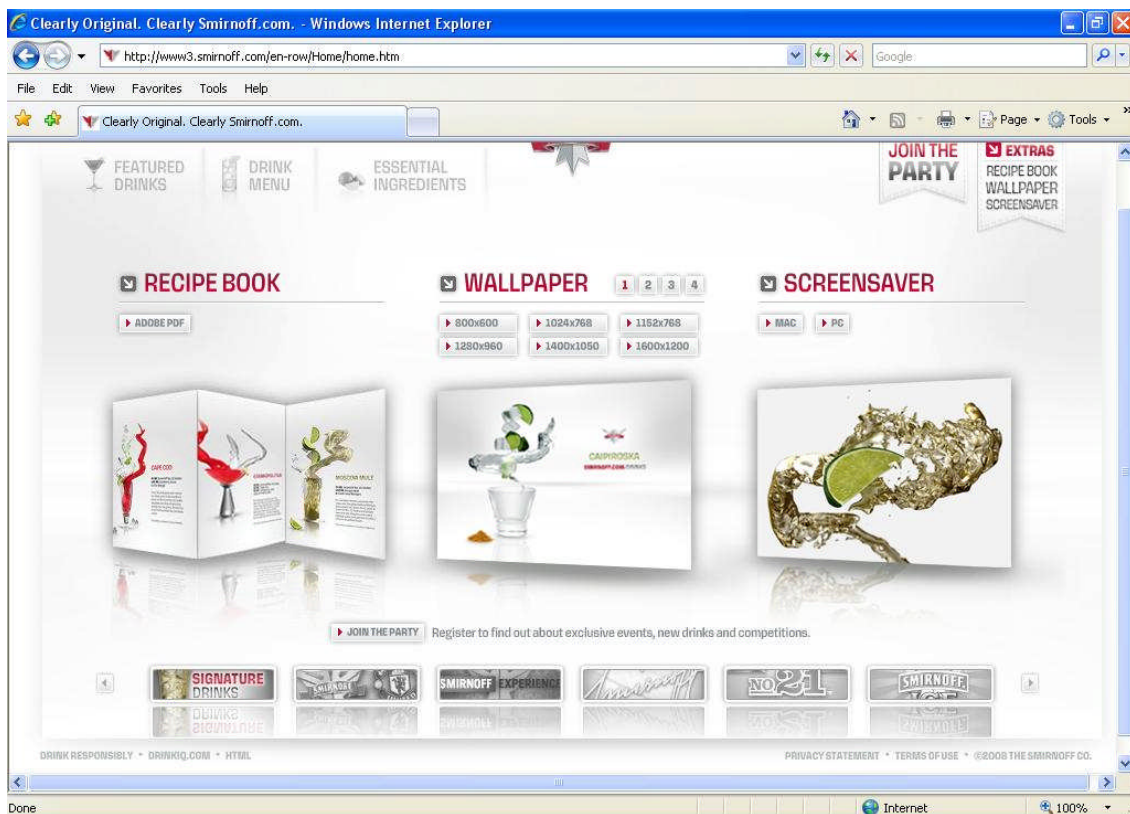
Wallpaper van "The Flügel Party Ritual" op www.flugel.nl



Wallpapers op www.petrikov.nl



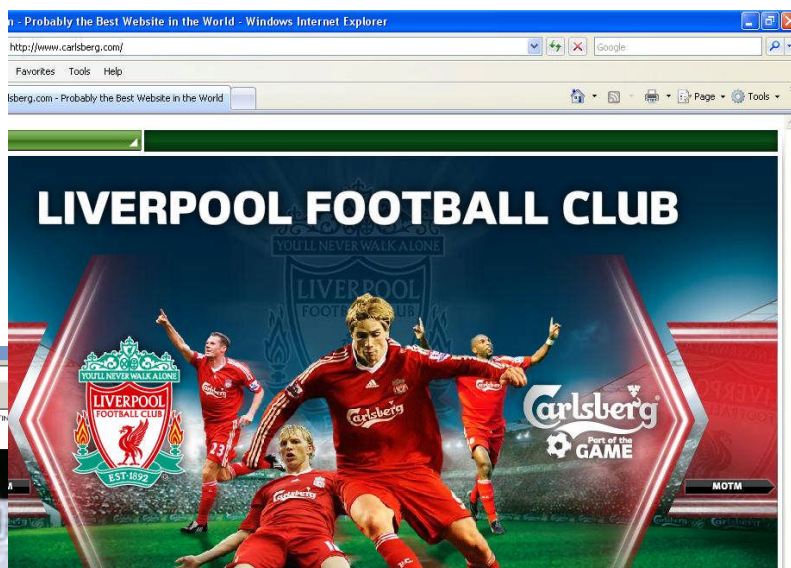
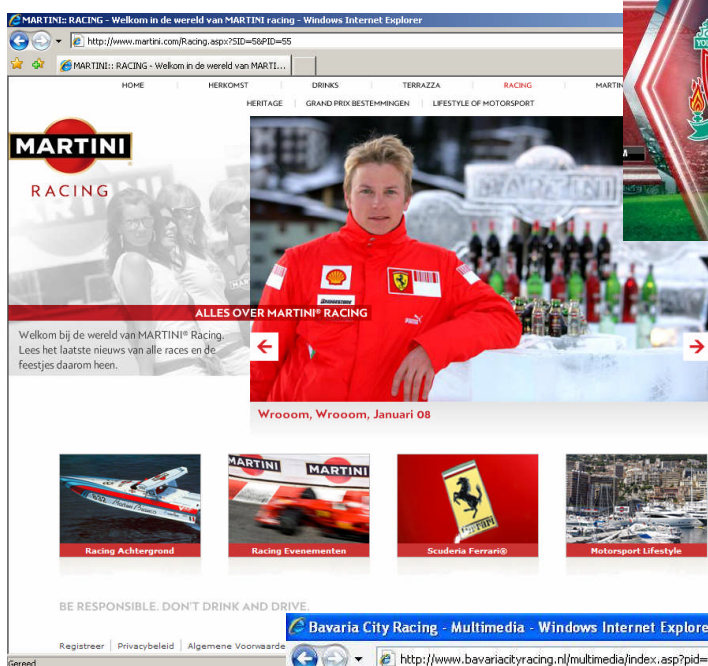
Download wallpapers en screensavers voor je mobiel, wallpapers voor je pc en het stoere release the beast filmpje op www.releasethebeast.nl (Jägermeister).



Recepten voor mixdrankjes, wallpapers en screensavers op www.smirnoff.com

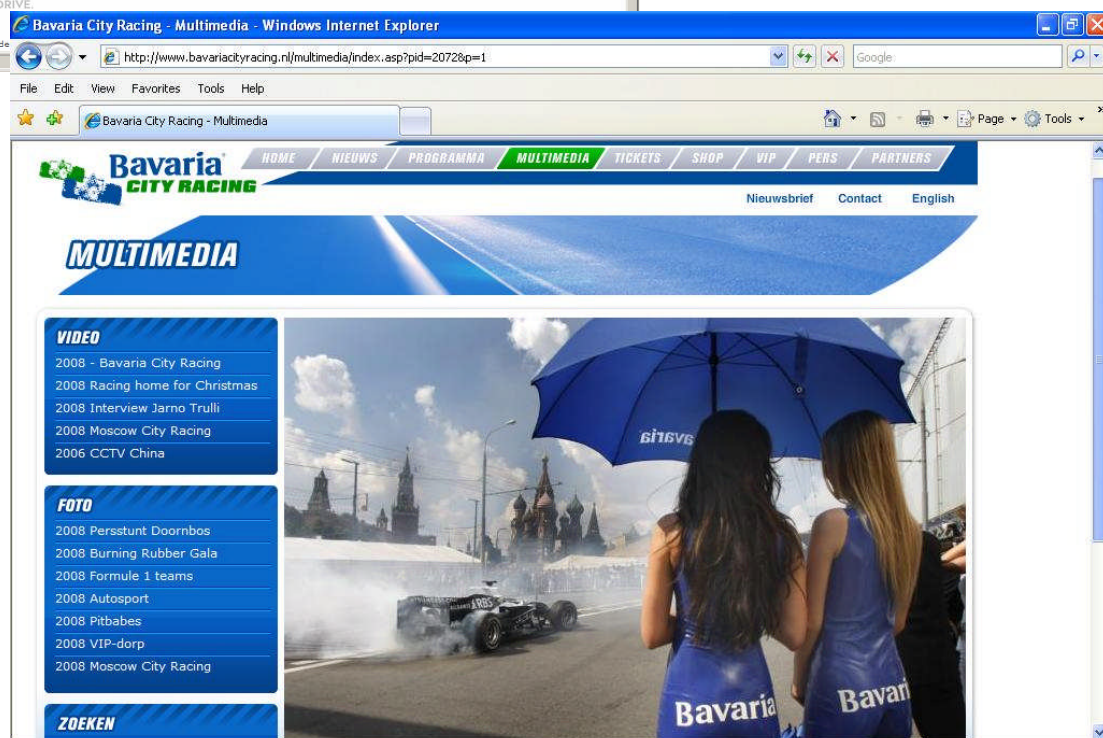
Informatie over sport-gerelateerde evenementen

Op 1 van de 5 websites wordt informatie gerelateerd aan sport gegeven. 30% van de jongeren vindt dit aantrekkelijk. Opvallende websites zijn: Amstel (Amstelgoldrace.nl), Amstel Superpingels, Beertender (winnen van voetbalkaarten), Bavaria City Racing, Bavaria United, Carlsberg (Liverpool), Martini (Racing) en Smirnoff (Manchester United).



Carlsberg sponsort de Liverpool Football Club

Martini en Bavaria zijn beide sponsor van Formule 1 racing



Gebruik van jongerentaal

Jongerentaal werd aangetroffen op 14% van de websites. Van de jongeren geeft 42% aan zich hierdoor aangesproken te voelen. Voorbeelden van jongerentaal zijn bv. "Jagermeister rules", "Welke Flip Flops vindt jij helemaal top, en welke totaal niet?", "Pimp your party met el Picu", "Es ist SuperToll mit Berentzen Apfelkorn", "De partyshots!" en "Hottest party location" van Dropshot.



Welke Flip Flops vind jij top? Op www.malibu.nl

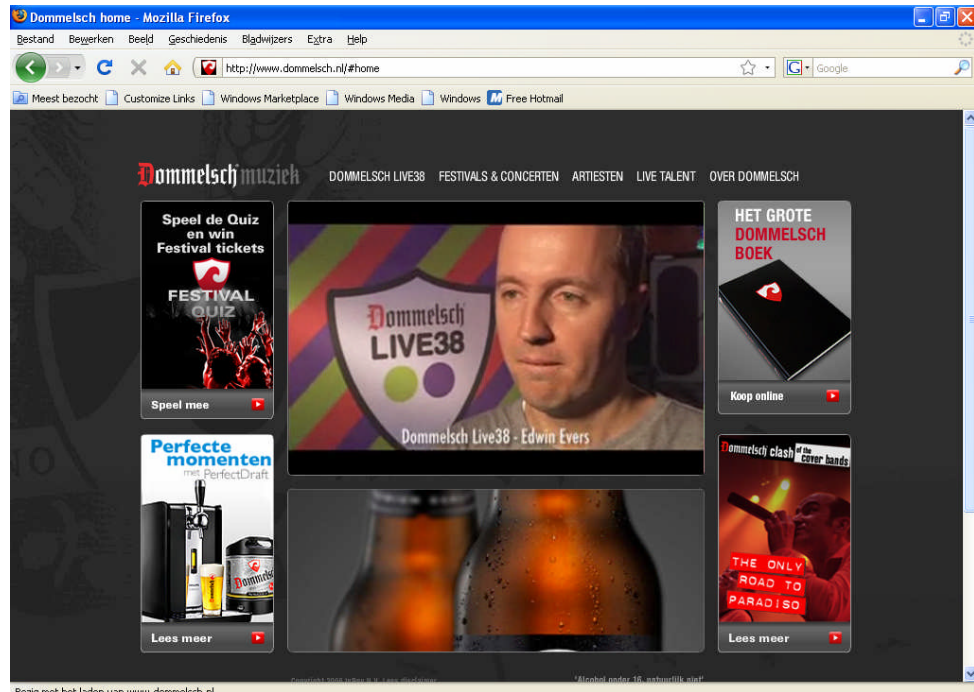
Downloaden van muziek

Het downloaden van muziek is mogelijk op 14% van de websites. Bijna de helft van de jongeren (49%) geeft aan dit leuk te vinden om te doen. Een voorbeeld is de download van de populaire hiphop hit van de Amstellovitch reclames via www.amstel.nl.

Download de hiphop hit van Amstellovitch op www.amstel.nl

Gebruik tieneridolen

Op 12% van de websites werd gebruik gemaakt van tieneridolen. Een voorbeeld is Kate Moss op de website van Colito of dj Edwin Evers van Radio538 (voor Dommelsch Live38). Tieneridolen spreken slechts 29% van de jongeren aan. In de Code staat dat alcoholreclame geen gebruik mag maken van tieneridolen.

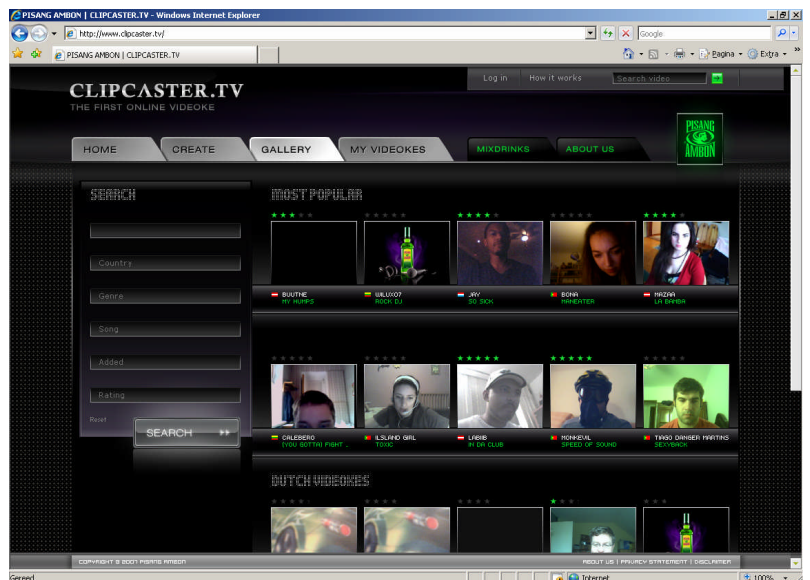


DJ Edwin Evers voor Dommelsch Live38 op www.dommelsch.nl

Lid worden van een online community

In 10% van de gevallen kon je lid worden van een online community.

Voorbeelden zijn Pisang Ambon met Clipcaster.tv, voetbal.nl, Bavaria United en Amstel Superpingels. Jongeren vinden dit niet in het bijzonder aantrekkelijk (10,4%).



's Werelds eerste online videoke waar je je eigen muziekvideo kunt opnemen en doorsturen aan al je vrienden en (on)bekenden. Zie www.clipcaster.tv (van Pisang ambon)

Jaarverslagen

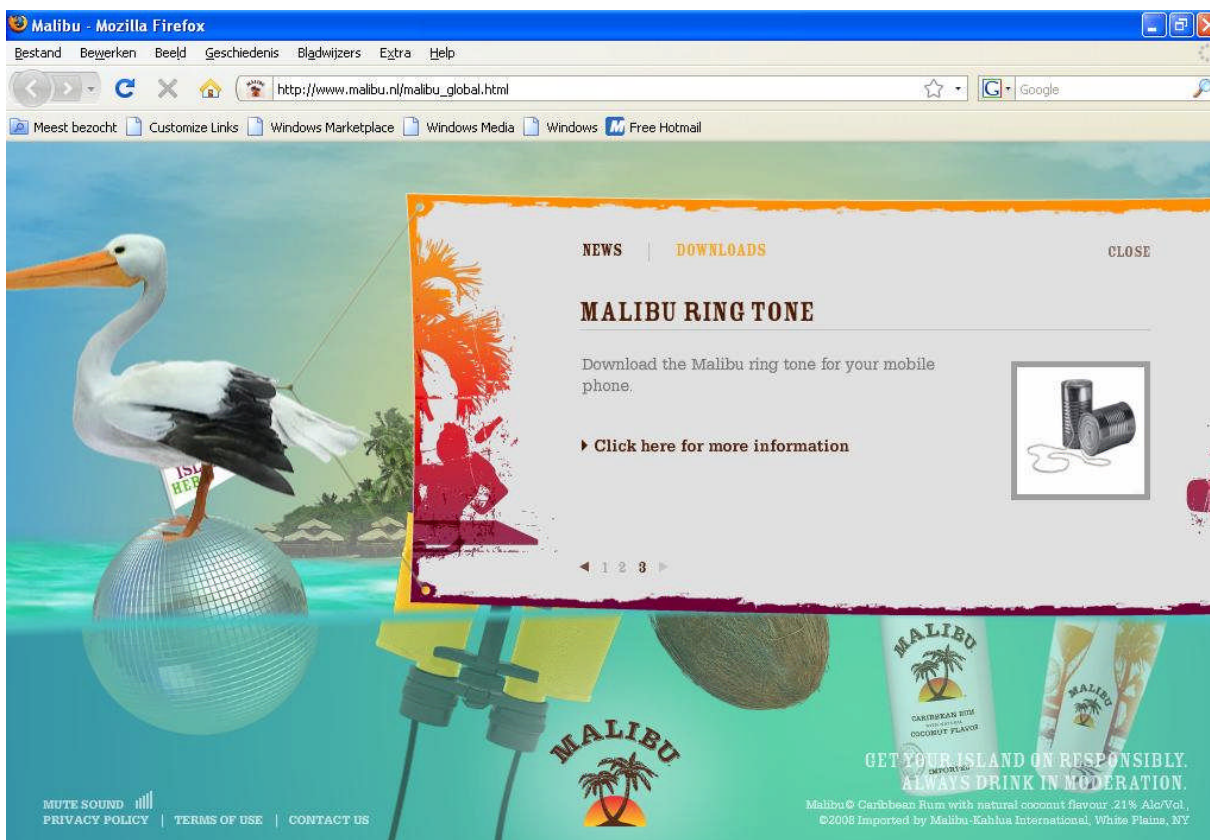
Jaarverslagen zijn te vinden op slechts 8,5% van de websites (bv. van Grolsch en InBev). 8,3% van de jongeren heeft hier interesse in.

Downloaden ringtones

Op 4 websites kunnen ringtones voor je mobiele telefoon worden gedownload. Het gaat om de websites van: Eristoff, Malibu, Carlsberg en Grolsch. Ongeveer 28% van de jongeren vindt het leuk om ringtones te downloaden.



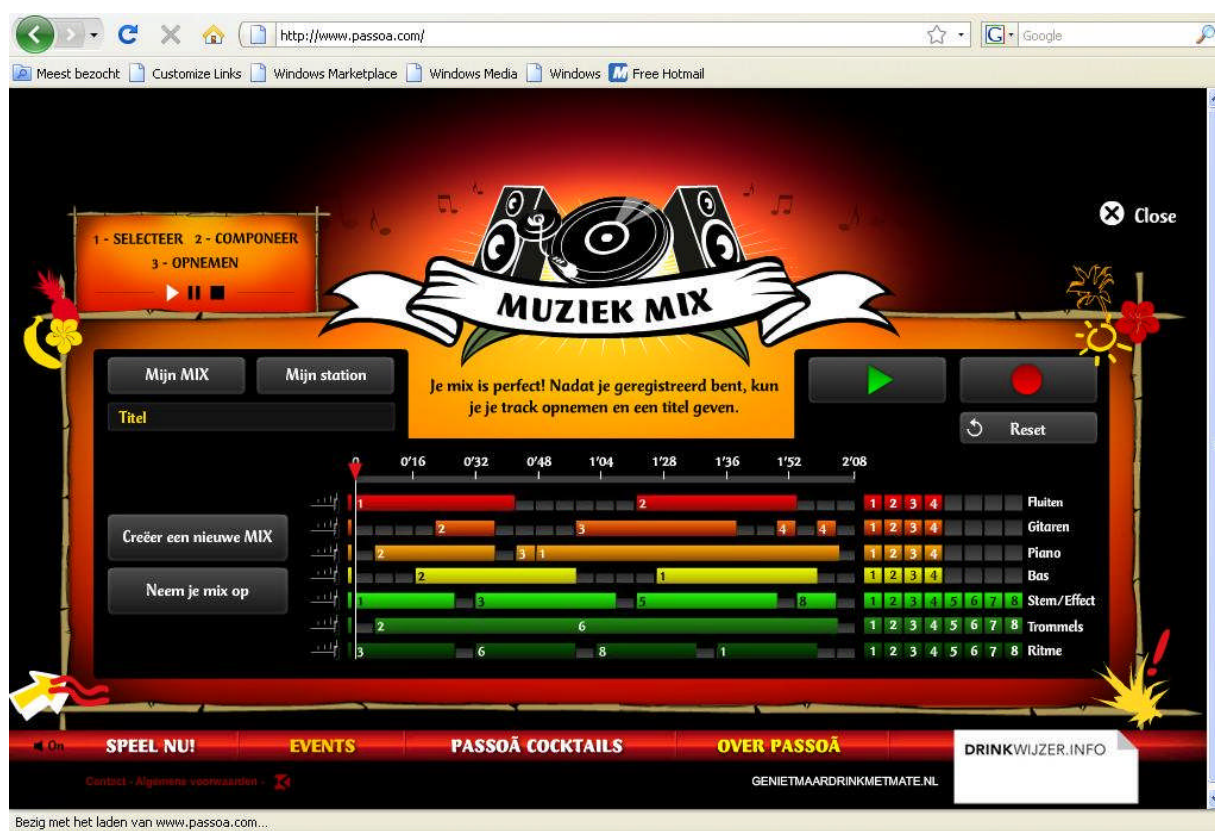
Download de (beugel) plop- sms- of ringtone op www.grolsch.nl



Download de Malibu ringtone op www.malibu.nl

Zelf maken van muziek

Het zelf maken van muziek kan op slechts 2 websites (op Clipcaster.tv van Pisang Ambon en Passoa.nl). Zelf muziek maken wordt door 40% van de jongeren als aantrekkelijk gescoord.

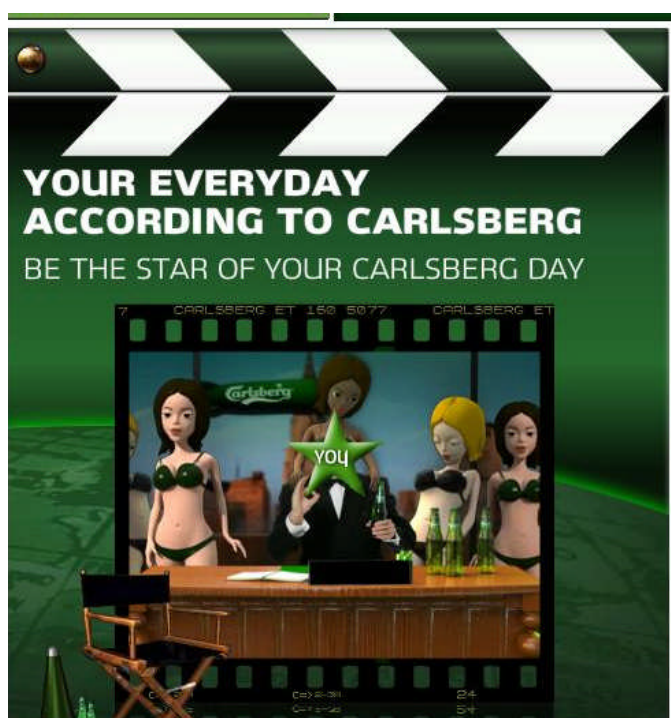


Creër je eigen muziekmix op www.passoa.nl

Uploaden eigen filmpjes

Op 2 websites is het mogelijk zelf filmpjes te creëren of uploaden. Dit kan op: Carlsberg (een gepersonaliseerd filmpje "Be the Star of your Carlsberg day" en op Clipcaster.tv van Pisang ambon (maak je eigen muziekvideo).

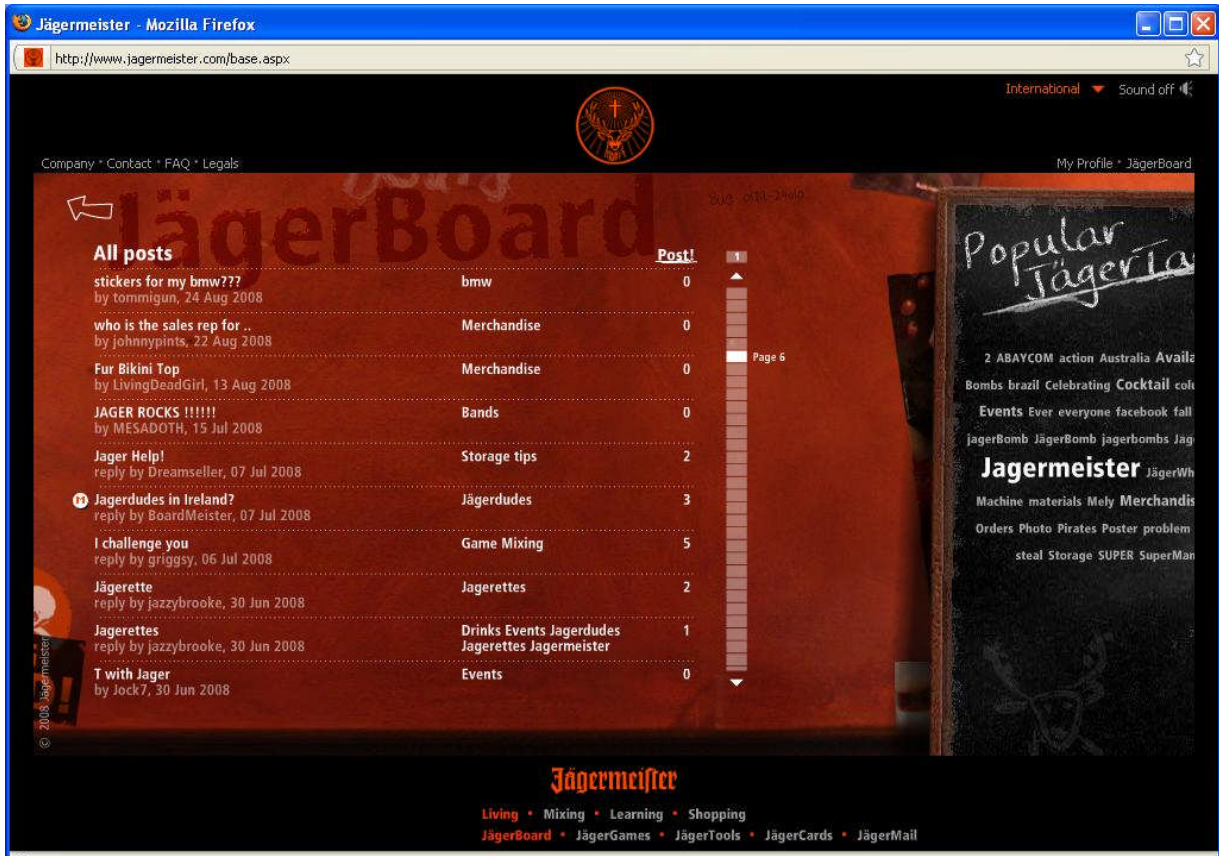
Ruim 31% van de jongeren vindt het leuk om zelf een filmpje te kunnen uploaden.



Ben de ster van jouw "Carlsberg Dag" door je eigen foto te uploaden op www.carlsberg.com

Chatboxen

Chatboxen komen slechts op 2 websites voor, die van Amstel en van Jägermeister (het Jagerboard). Ongeveer 24% van de jongeren kruist chatboxen aan als zijnde een aantrekkelijk element. Chatboxen waren tot 2008 volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken niet toegestaan op websites van alcoholproducenten. Met de meest recente wijziging in de Code die STIVA op 1 juli 2008 heeft doorgevoerd is deze beperking geruisloos verdwenen. Het is te verwachten dat alcoholproducenten vanaf nu vaker chatboxen op hun websites zullen plaatsen.



Een chatbox (het Jagerboard) op www.jagermeister.com

5.2.2 Aantrekkelijkheidscores van websites voor jongeren

Op basis van de uitkomsten van het Panelclix onderzoek is geanalyseerd in hoeverre de 59 geanalyseerde websites van alcoholproducenten beschikken over de zes meest populaire elementen onder jongeren, te weten:

- het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes
- het beluisteren van muziek
- het spelen van online games
- het winnen van prijzen
- het gebruik van vrolijke kleuren
- het downloaden van muziek

In de bijlage staat een overzicht van de gescreende websites en hun bijbehorende aantrekkelijkheidscore. Deze loopt uiteen van minimaal 0 (geen van de 6 elementen is aanwezig) tot maximaal 6 (alle voor jongeren aantrekkelijke elementen zijn aanwezig).

Gemiddeld scoren de 59 websites een 2,4 op een schaal van 0-6. Het is dus duidelijk dat veel websites weinig tot geen aantrekkingskracht zullen uitoefenen op minderjarigen. Een score van 0 wordt 5 keer aangetroffen. Een voorbeeld is bv. de website www.inbev.nl. Deze website is meer gericht op de zakelijke markt en niet zozeer op de beleving rondom het merk/de maken (bv. jupiler, hoegaarden, oranjeboom etc.). De score 1 wordt 15 keer gevonden. Voorbeelden zijn de websites: www.leeuwbeer.nl en www.baileys.com. Deze websites gieten met name productinformatie in een aantrekkelijk jasje, maar zijn niet heel erg uitgebreid. Een score van 2 komt 10 keer terug, bv. de websites www.martini.nl en www.bavariacityracing.nl. Een bovengemiddelde score van 3 wordt 14 keer aangetroffen. Websites met deze score zijn bv. www.flugel.nl, www.passoa.nl en www.cheersch.nl. Dit zijn websites waarop al meer interactieve elementen te vinden zijn zoals filmpjes en spelletjes.

Tenslotte zijn er 15 websites (25,4%) die eruit springen wat betreft aantrekkelijkheid. Deze websites komen uit op aantrekkelijkheidscores van 4 of 5 (geen enkele website scoort 6 punten). In Tabel 8 staat een overzicht van de betreffende websites.

Tabel 8. Overzicht van websites die op basis van de populariteit van elementen uit het Panelclix onderzoek hoog scoren op aantrekkelijkheid voor jongeren van 12 t/m 17 jaar (score 0-6).

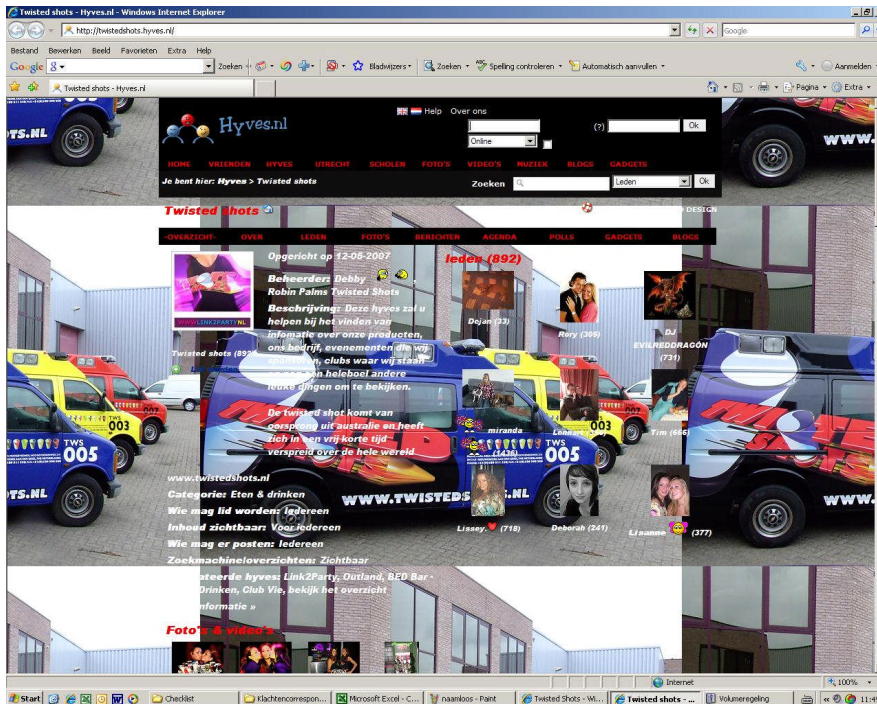
Aantrekkelijkheidscore: 4	Aantrekkelijkheidscore: 5
www.absolut.com	www.berentzen-afelkorn.nl
www.amstel.nl	www.malibu.nl
www.amstelsuperpingels.nl	www.redfruitfarm.com (van Coebergh)
www.bacardi.nl	www.smirnoff.com
www.clipcaster.tv (van pisang ambon)	www.smirnoffice.com
www.grolsch.nl	
www.heineken.nl	
www.jagermeister.nl	
www.puschkin.nl	
www.twistedshots.nl	

5.2.3 Categorie 'anders'

Tijdens het beoordelen van de websites zijn opvallende dingen gescoord onder de categorie 'anders'. Hieronder zullen enkele van deze aanvullende elementen worden besproken.

Links naar Hyves

Op verschillende websites van alcoholproducenten zijn links naar Hyves aangetroffen. Het betrof onder meer de websites van: Heineken Music Hall, Twisted Shots, Red Fruit Farm (Coebergh) en Malibu. Uit het Panelclix onderzoek komt naar voren dat bijna drie kwart (74,8%) van de jongeren regelmatig op hyves zit.



Hyves van Twisted Shots

Uit bovenstaande analyses naar aantrekkelijkheidsscores van alcoholwebsites bleek dat de website van Twisted Shots op basis van de 6 meest populaire elementen onder jongeren een 4 scoorde. De websites van de Red Fruit Farm en van Malibu scoren zelfs een 5. Als jongeren een bezoek brengen aan een van deze websites is de kans aanwezig dat ze zich aangesproken voelen om lid te worden van de hyves van deze producenten. Op deze manier gaat het merk steeds meer deel uitmaken van het dagelijkse leven van de jongeren.

Wordt lid van de Malibu Hyves



Drankspelletjes

Op verschillende websites zijn tips voor drankspelletjes aangetroffen. Op de website van Plaagstoot (score 3) wordt geadverteerd met “durf jij een blauwtje te lopen?”. Bij dit spelletje koop je een doosje shooters. Een daarvan is de plaagstoot, deze geeft je een blauwe tong. De persoon het blauwtje heeft gelopen moet bijv. een rondje geven.



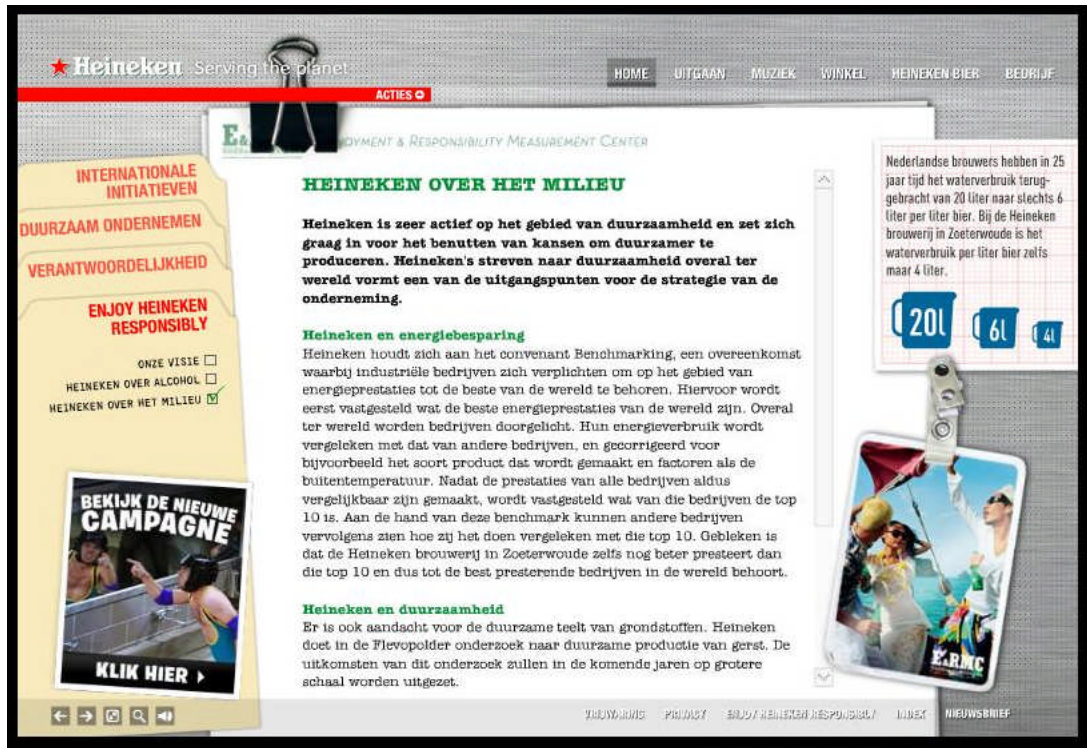
Op de website van Flügel (score 3) wordt geadverteerd met de “The Party Ritual”. Als je Flügel drinkt moet je het flesje eerst op de bar tikken, dan het dopje eraf draaien en op je neus zetten, vervolgens zet je de shooter aan je mond en giet je deze zonder je handen te gebruiken achterover.

Op de website van Berentzen Apfelkorn (score: 5) geeft maar liefst 8 voorbeelden van mogelijke drankspelletjes. Er wordt wel bij vermeld dat je voor deze spelletjes minimaal 18 jaar moet zijn en dat je ze ook met non-alcoholhoudende dranken kunt spelen.



Duurzaamheid

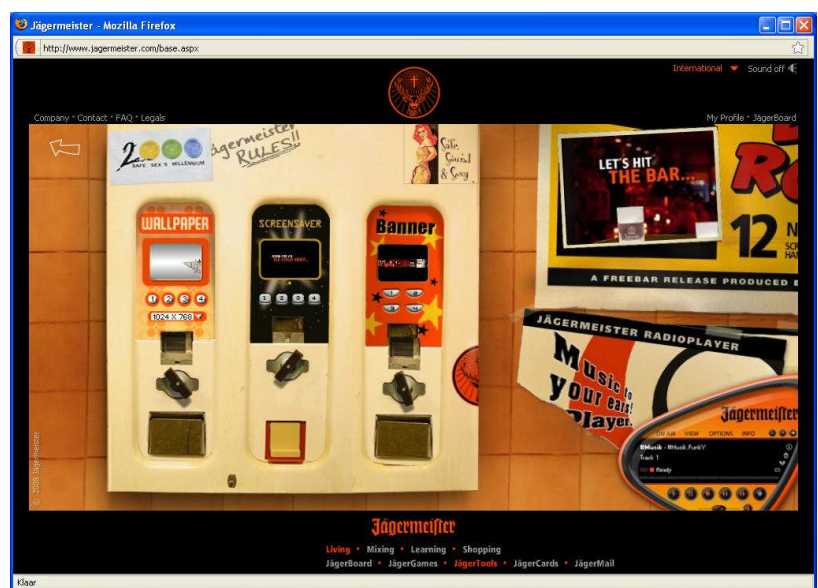
Een andere opvallende trend is dat op een aantal websites werd gerefereerd naar 'duurzaamheid'. Adverteerders die duurzame productie promoten zijn: Heineken, InBev, Gulpener en Iki bier. Op de website van Mongozo werd aandacht besteed aan FairTrade. Door duurzaam te produceren proberen de producenten kosten te besparen (bv. minder waterverbruik). Ook draagt het promoten van duurzame productie bij aan een positief, milieuvriendelijk imago van het biermerk.



“Heineken over het milieu” op www.heineken.nl

Screensavers

Verschillende websites, zoals van Release the beast, Flügel, Eristoff en Smirnoff bieden de mogelijkheid om screensavers voor je mobiele telefoon of je computer te downloaden.



Download wallpapers, screensavers en banners via www.jagermeister.com

Recepten: koken met bier

Op de websites van Duvel, Hertog-Jan en Wieckse Witte kun je leren koken met deze bieren. Er worden talloze recepten en tips gegeven hoe je deze bieren in een gerecht kunt verwerken.



The screenshot shows the website for Wieckse beer. The main navigation bar includes 'Home', 'Wieckse Witte', 'Wieckse Rose', 'Wieckse Weetjes', and 'Wieckse Winkel'. A large image of a glass of beer is featured, with a handwritten note that reads: 'Wieckse Witte staat bekend als een veel frissende dorstlesser. Maar er is meer. Hier enkele wetenswaardigheden over het populairste Nederlandse witbier.' To the right of the image is a recipe box titled 'Kun je ook koken met witbier?'. The text in the box says: 'En hoe! De fris-zure smaak van witbier leent zich uitstekend voor veel gerechten. Vooral met vis. Hier een voorbeeld van een bekend gerecht met witbier. **Visserensoep met Wieckse Witte voor 4 personen**
Dit heb je nodig: 1 wortel (± 75 g); 1 prei (± 125 g); 150 g zalm; 1 l visbouillon; 1 dl Wieckse Witte; 16 gepelde gamba's; 75 g Hollandse garnalen; paprikapoeder; zout en peper; 2 eierdooiers; 1 dl slagroom; 3 takjes dille.
Bereiding
De wortel en de prei schoonmaken en in dunne reepjes snijden. Maak de zalm schoon en snij 'm in blokjes van circa 2 cm. Breng de visbouillon en de Wieckse Witte met tegen de kook. Voeg wortel en prei toe. En laat het geheel ongeveer 4 minuten rustig koken. Daarna voeg je de zalm, gamba's en de garnalen toe en laat ze 3 minuten meekoken. Op smaak brengen met paprika, zout en peper.
Ondertussen roer je in een kom de eieren met de slagroom los. Roer er een beetje hete soep doorheen. En roer het mengsel vervolgens door de soep. Let erop dat het niet gaat koken. Voordat je de soep serveert, knip je de dille erboven.'

SMS berichten

In de Code staat dat er niet gevraagd of ongevraagd SMS berichten mogen worden verstuurd naar minderjarigen (artikel 24). Als je door de (gemakkelijk te omzeilen) leeftijdscontrole van de website www.bavaria.nl bent is het eerste dat je ziet het onderstaande screenshot van de Bavaria Taxi.

Het enige dat je hoeft te doen is je telefoonnummer achterlaten. Je krijgt dan een smsje toegestuurd met het nummer van de (landelijke) Bavaria Taxi. Dan kun je altijd een taxi terug nemen, mocht je te veel hebben gedronken.

De leeftijd van de bezoeker kan niet worden gecontroleerd.



The screenshot shows the Bavaria website with a prominent advertisement for 'TAXI BAVARIA'. The ad features the text 'EEN TAXINUMMER VOOR HEEL NEDERLAND' and 'OOK EEN HANDIG NUMMER IN JE GSM? VUL HIER JE 06 NUMMER IN'. A large white arrow points to a central graphic of a taxi meter displaying '06'. To the right of the meter is a 'BESTELLEN' button with the phone number '0900 8111'. Below the meter, it says 'Het ontvangen van het visitekaartje is GRATIS!' and 'VERSTUUR'. The website's navigation bar includes 'Brouwerij', 'Evenementen', 'Biertour', 'Producten', 'Taxi', 'Downloads', and 'Organisatie'. The footer contains 'DON'T DRINK AND DRIVE' and '© 2006 Bavaria Global website'.

6. Bezit promotionele items

Tenslotte is m.b.v. het PanelClix onderzoek geïnterviewd hoeveel minderjarigen in het bezit zijn van een gadget, merchandise of promotioneel item van een alcoholproducent, zoals een petje. Deze items kunnen verkregen worden via het internet en worden vaak verloot of weggeven bij allerlei acties. Er wordt aan dit onderwerp specifiek aandacht besteed omdat het bezit van een promotioneel item een sterke voorspeller is van een vervroegde startleeftijd van het drinken van alcohol en een hogere consumptie. Dit is gebleken uit een drietal longitudinale studies (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2009). De soorten en aantallen promotionele items lijken een vlucht te nemen en de Code beschermt jongeren hier niet voldoende tegen.

6.1 Aantrekkelijkheid en vóórkomen promotionele items

Zoals eerder besproken biedt 32,2% van alle onderzochte websites de mogelijkheid tot het aanschaffen van promotionele items/gadgets. Van de ondervraagde jongeren uit het online panel geeft 31,5% aan gadgets van alcoholproducenten aantrekkelijk te vinden.

Als wordt gekeken hoeveel van de minderjarigen uit het onderzoek daadwerkelijk in het bezit zijn van een gadget/promotioneel item van een alcoholproducent, dan komt dit percentage uit op 42,3% (zie Tabel 9). De meeste jongeren (18%) zijn in het bezit van één item. Er zijn er ook enkelen die aangeven 8 tot zelfs 12 promotionele items te bezitten. Glazen zijn hierbij het meest voorkomend (157 keer), gevolgd door sleutelhangers (67 keer), keycords (62 keer), petjes (52 keer), t-shirts (47 keer), dienbladen (36 keer), posters (25 keer) en zo verder. Ook slippers (Malibu Flip-Flops?), stickers van Flügel en de Heineken Trom-Pet zijn enkele keren apart benoemd.

Tabel 9. Frequentie van bezit van een of meerdere promotionele items van een alcoholmerk (N = 527).

Aantal promotionele items in bezit (totaal)	Aantal jongeren	Percentage
0	304	57,7
1	95	18,0
2	51	9,7
3	35	6,6
4	16	3,0
5	10	1,9
6	5	0,9
7	4	0,8
8	1	0,2
9	1	0,2
10	2	0,4
11	2	0,4
12	1	0,2
Totaal	527	100,0

6.2 Samenhang promotionele items en alcoholgebruik

De beste manier om te onderzoeken of het bezit van promotionele items bijdraagt aan een lagere startleeftijd en een verhoogde consumptie is longitudinaal onderzoek. Hiermee kan causaliteit worden vastgesteld. Dit onderzoek is cross-sectioneel van aard. Er kan alleen iets worden gezegd over de *associatie* tussen alcoholgebruik en het bezit van promotionele items.

In Tabel 10 staan de correlaties die zijn gevonden tussen de alcoholgebruikvariabelen en het bezit van promotionele items. Met deze analyse is dus niet gecontroleerd voor allerlei mogelijke verstorende variabelen. De analyse laat zien dat hoe meer promotionele items een jongere heeft, hoe groter de kans dat hij/zij al ooit heeft gedronken, hoe hoger het gemiddeld gebruik per week, per keer en hoe vaker de afgelopen maand is gebinged. Ook ligt de startleeftijd beduidend lager en is er een hogere intentie om de komende 2 maanden te gaan drinken.

Deze bevindingen zijn dus in lijn met eerdere longitudinale onderzoeken waar het bezit van promotionele items (sterk) van invloed is op drinkgedrag.

Tabel 10. Correlaties tussen aantal promotionele items in bezit en alcoholvariabelen (N = 527).

	Correlatie met bezit aantal promotionele items
Lifetime gebruik (nee-ja)	0.16**
Gebruik per week (aantal glazen)	0.15**
Gebruik per keer (aantal glazen)	0.21**
Frequentie binge drinking afgelopen maand (aantal keer)	0.25**
Startleeftijd drinken van alcohol	-0.32**
Intentie de komende 2 maanden te gaan drinken (nee-misschien-ja)	0.20**

** de correlatie is significant op het .01 niveau.

7. Beperkingen regulering alcoholmarketing via internet

De huidige Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken heeft het internet als 'nieuw' medium opgenomen in haar regels over alcoholreclame en -marketing. Ook de EFRD (het European Forum for Responsible Drinking) heeft zelfreguleringsregels opgesteld over alcoholreclame via internet, op Europees niveau. De zelfreguleringscodes worden dus aangepast als er nieuwe ontwikkelingen zijn.

Echter, deze aanpassingen lijken, althans in Nederland, niet afdoende om jongeren goed te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame via internet. We nemen de regels die er in Nederland over alcoholreclame via internet zijn opgesteld door STIVA, hieronder tegen de loep. Ze zijn uitgesplitst in volume- en inhoudselementen.

7.1 Artikelen over volume

De artikelen in de Code die met name betrekking hebben op minderjarigen, internet en het volume of bereik van alcoholreclame zijn artikelen 21 en 25.1.

7.1.1 Artikel 25.1: Leeftijdscontrole onbetrouwbaar

Volgens artikel 25.1 moet aan de bezoekers van de website "gevraagd worden of zij 18 jaar zijn of ouder". Hoe serieus kan dit artikel worden genomen? Geven jongeren (of zelfs volwassenen) eerlijk hun geboortedatum op als ze een website van een alcoholproducent willen betreden? Het PanelClix onderzoek laat zien dat dit niet het geval is: 20% van de minderjarigen heeft ooit één (of meerdere) websites van een alcoholproducent bezocht en maar liefst 78% van alle minderjarigen geeft aan de leeftijdscontrole (helemaal) niet effectief te vinden. Kortom, de leeftijdscontrole uit artikel 25.1 stelt in de praktijk niets voor en belet jongeren niet deze websites te betreden.

7.1.2 Uitspraken Reclame Code Commissie drogredenering

Uitspraken van de Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB) over reclame-uitingen via internet zijn vaak een drogredenering. Een voorbeeld is een uitspraak die het College deed n.a.v. een klacht van STAP in 2008 over de website van Boswandeling (1565/08.0364). Volgens STAP was de website 'specifiek gericht op minderjarigen', onder meer omdat gebruik werd gemaakt van vrolijke kleuren, gadgets die jongeren zullen aanspreken, jongerentaal en bewegende elementen zoals dieren die verschillende geluiden maakten als je er met de muis overheen bewoog. De Commissie wees de klacht af. Ook in hoger beroep werd de klacht afgewezen, onder meer op basis van het volgende argument van het College: "*Daarbij wordt in aanmerking genomen dat aan de uiting een leeftijdsgrens is verbonden, in die zin dat men van de inhoud daarvan uitsluitend kennis kan nemen, indien met op de eerste pagina daarvan de optie "ik ben OUDER dan 18" aanklikt, hetgeen erop duidt dat de uiting is gericht op personen van 18 jaar en ouder*".

Met deze uitspraak heeft het College van Beroep de weg verder vrij gemaakt voor alle mogelijke vormen van alcoholreclame via internet. Als de website immers een leeftijdscontrole draagt is het volgens het College duidelijk dat "de uiting is gericht op personen van 18 jaar en ouder". Kortom,

ondanks het (ogenschijnlijk) duidelijk falen van de leeftijdsgrens als mechanisme om jongeren te beschermen, houdt de Stichting Reclame Code hieraan vast en gebruikt de leeftijdscontrole zelfs als argument waarom de alcoholreclame zich niet zou richten op minderjarigen.

7.1.3 Artikel 21: Gebruikersprofiel kan niet aannemelijk worden gemaakt

In artikel 21 staat dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. In de aangepaste versie van de RvA daterend van 1 juli 2008 is aan artikel 21 toegevoegd dat “voor internetsites het gebruikersprofiel aannemelijk moet worden gemaakt”. In de oude versie van de Code werd het internet nog uitgesloten als medium wat betreft de 25%-norm. Echter, een vraag die hierbij direct rijst is in hoeverre de adverteerder daadwerkelijk de mogelijkheid heeft dit gebruikersprofiel “aannemelijk” te maken.

Indien het gebruikersprofiel wordt gebaseerd op de geboortedata die worden ingevuld tijdens de leeftijdscontrole kan met zekerheid gesteld worden dat dit niet erg “aannemelijk” is (op sommige websites hoef je zelfs alleen op ‘ja’ of ‘nee’ te klikken op de vraag “Ben je ouder dan 18 jaar?”). Als het gebruikersprofiel wordt gebaseerd op de persoonsgegevens die mensen achterlaten op de website zelf (deze mogelijkheid wordt op 68% van de geobserveerde websites gegeven), is het ook de vraag in hoeverre dit correcte gegevens zijn. Een minderjarige kan gemakkelijk een ‘meerderjarig profiel’ aanmaken om toch kans te maken op die extra superpingels of andere leuke prijzen. Daarbij komt dat veel bezoekers hun persoonsgegevens in zijn geheel niet achter zullen laten. En dit zijn ook bezoekers/gebruikers van de website. Kortom, indien de adverteerder het gebruikersprofiel “aannemelijk” probeert te maken m.b.v. gegevens verkregen uit de leeftijdscontrole of persoonsgegevens zijn dit per definitie “onaannemelijke gegevens”.

7.1.4 Bereikdata niet inzichtelijk voor derden

Buiten het gegeven dat een gebruikersprofiel moeilijk aannemelijk kan worden gemaakt om hierboven genoemde redenen, is deze data sowieso niet inzichtelijk voor derden en hierdoor oncontroleerbaar. STAP heeft de opdracht alcoholreclame –en marketing te monitoren, maar wordt hier echter in bemoeilijkt doordat niet duidelijk in beeld is wat de bereikscijfers voor alcoholreclame via nieuwe media vormen zoals het internet zijn. Bereikcijfers voor bv. radio en tv worden door onafhankelijke derden (bv. Nielsen Media Research en Stichting KijkOnderzoek) verzameld en zijn opvraagbaar. Bereikcijfers voor internet en andere nieuwe vormen van alcoholmarketing (bv. via SMS, bzzzen etc.) worden niet door onafhankelijke derden verzameld, zijn niet beschikbaar of opvraagbaar en daardoor oncontroleerbaar.

7.1.5 “25%-criterium” voorkomt geen bereik grote absolute aantallen minderjarigen

Behalve dat het 25%-criterium nauwelijks goed getoetst kan worden is er nog een andere beperking aan artikel 21. In absolute aantallen worden namelijk wel veel minderjarigen bereikt door alcoholreclame via het internet. Zo lang er echter meer volwassenen op de sites zitten en het publiek dus niet voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, handelt de alcoholadverteerder niet in strijd met de regels uit de Code. De kans dat op een gegeven moment het aantal bezoekers van een website voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat is misschien relatief klein omdat er veel meer

volwassenen zijn in Nederland. De Nederlandse bevolking bestond eind 2007 voor ongeveer 16,5% uit minderjarigen van 6-17 jaar (het betrof hier alle minderjarigen die meegerekend worden in kijkcijferonderzoek voor tv van Stichting KijkOnderzoek, zie STAP, 2008a). Dit cijfer zal sinds ruim een jaar niet heel veel zijn veranderd. Zelfs al zijn alle minderjarigen online, de kans is groot dat er nog steeds meer volwassenen zullen zijn.

Eind 2007 telde Nederland ruim 1,2 miljoen minderjarigen in de leeftijd van 12-17 jaar (STAP, 2008a). Als de data uit het PanelClix onderzoek gegeneraliseerd worden naar de gehele populatie van 12 t/m 17-jarigen, is de schatting dat ongeveer 20% van deze ruim 1,2 miljoen jongeren ooit een of meerdere websites van een alcoholproducent hebben bezocht. Dit komt in absolute aantallen uit op ongeveer 250.000 jongeren.

7.2 Artikelen over inhoud

De artikelen in de Code die met name betrekking hebben op minderjarigen, internet en de inhoud van alcoholreclame zijn artikelen 10, 24 en 25.2.

7.2.1 Artikel 10: niet specifiek gericht op minderjarigen, maar wel erg aantrekkelijk

Volgens artikel 10 mag reclame voor alcoholhoudende drank zich "niet specifiek richten tot minderjarigen". Verboden reclame-uitingen i.h.k.v. artikel 10 zijn bv.

- uitingen waarbij gebruik wordt gemaakt van tieneridolen;
- uitingen/acties waarbij gebruik wordt gemaakt van premiums die specifiek zijn gericht op minderjarigen zoals poppetjes, knuffels, speelgoedauto's, spelletjes, stickers, strandspeelgoed of schoolgerelateerde artikelen;
- gratis te downloaden ringtones of muziek die specifiek zijn gericht op tieners;
- uitingen die gebruik maken van jongerentaal;
- uitingen die gebruik maken van situaties die refereren aan tienergedrag: puberen, tienerverliefdheid; schoolfeesten, exams;
- uitingen die gebruik maken van muziek die specifiek is gericht op tieners;
- uitingen die gebruik maken van vormgeving die op het moment van gebruik populair is onder minderjarigen.

Als we dit artikel tegenover de bevindingen uit de inhoudsanalyse van de 59 websites leggen, dan lijkt het alsof artikel 10 verschillende malen is overtreden. Tieneridolen zijn op enkele websites aangetroffen, speelgoedauto's zijn aangetroffen van Amstel (mini-truck) en Jägermeister (mini-BMW), er zijn stickers van Flügel, strandspeelgoed van Boswandeling (bv. een gifgroen luchtbed met het roze Boswandeling eendjeslogo), er zijn gratis ringtones voor je mobiel te downloaden van een ploppende beugel en populaire hits zoals van Amstellovitch, jongerentaal wordt aangetroffen, en veel websites kenmerken zich door cartoon-achtige uitingen. Kortom, als je dit onder elkaar zet lijkt het erop alsof de adverteerders massaal artikel 10 overtreden.

In de praktijk blijkt dit echter niet het geval. De uitspraken van de Reclame Code Commissie wijzen steeds opnieuw uit dat de bovengenoemde uitingen wellicht aantrekkelijk zijn voor minderjarigen, maar niet "specifiek gericht op minderjarigen" (STAP, 2007; 2008b). Ze zullen vaak ook

op volwassenen een aantrekkingskracht hebben. Een mini-truck is een collectors-item voor de Amstel liefhebber, een Boswandeling luchtbed is geen *strandspeelgoed*, het roze Flügel eendje is ook aantrekkelijk voor volwassenen etc. Dat alcoholreclame erg aantrekkelijk is voor minderjarigen doet er niet toe, als ook volwassenen zich aangesproken voelen is de uiting dus niet specifiek op gericht op minderjarigen.

7.2.2 Artikel 25.2: wel alcoholreclame op sites die “aantrekkelijk” zijn voor minderjarigen

In artikel 25.2 van de Code staat dat er op websites die zich “specifiek richten op” minderjarigen geen alcoholreclame mag worden gemaakt. Op websites die niet specifiek gericht zijn op minderjarigen, maar wel heel aantrekkelijk zijn, mag dit dus wél. Dus bv. op MSN, Hyves en YouTube mag alcoholreclame worden gemaakt omdat dit niet per sé sites zijn die specifiek zijn gericht op minderjarigen. Dat er wel grote aantallen minderjarigen gebruik van maken doet niet ter zake. Dit wordt niet afgedekt door de regels uit de Code. De 25%-regel wordt niet overschreden en de inhoud van de websites is vaak ook aantrekkelijk voor volwassenen.

7.2.3 Artikel 24: SMSjes, ringtones en online games komen veelvuldig voor

In artikel 24 uit de Code staat dat reclame voor alcoholhoudende drank niet mag geschieden in de vorm van het “gevraagd of ongevraagd sturen van SMS-berichten naar minderjarigen, noch in de vorm van ringtones, of mobiele telefoongames, noch in de vorm van games voor internet of andere computergames specifiek voor minderjarigen. Sponsoring van of productplacement in de hier genoemde games door de branche is niet toegestaan”.

Bavaria adverteert met haar taxiservice via het versturen van een SMSje waarbij de leeftijd niet kan worden geverifieerd, ringtones kunnen worden gedownload op websites van Eristoff, Malibu, Carlsberg en Grolsch, online games kunnen worden gespeeld op websites van o.m. Heineken, Amstel, Amstel Superpingels, Beertender, Grolsch, Carlsberg, Jägermeister, Malibu, Passoa, Red Fruit Farm, Absolut, Smirnoff (Ice), Berentzen en Dropshot. Kortom, de adverteerders hebben nagenoeg alle in artikel 24 genoemde elementen wel ontwikkeld en toegepast op hun websites. Volgens zowel de adverteerders zelf als de Reclame Code Commissie zal artikel 24 hiermee echter niet snel worden overtreden, om dezelfde reden als hierboven genoemd is: de ringtones, downloads en games zijn volgens de adverteerders en de Reclame Code Commissie niet “specifiek gericht op minderjarigen”, ze zijn ook aantrekkelijk voor volwassenen. Ook al geeft bv. 61% van de jongeren aan online games leuk te vinden en 28% het downloaden van ringtones.

7.3 Conclusie

Samenvattend kan worden gesteld dat de weinige regels die in de RvA staan opgenomen over alcoholreclame via internet slechts in zeer beperkte mate tot niet effectief zijn in het beschermen van minderjarigen. De leeftijdscontrole werkt niet afdoende, jongeren bezoeken vrijelijk websites van alcoholproducenten, en ook al is de inhoud van de websites volgens de adverteerders en de Reclame Code Commissie vaak niet specifiek gericht op minderjarigen (maar ook op volwassenen), de inhoud is wel zeer aantrekkelijk voor ze. En dit is even schadelijk als wanneer het alleen op minderjarigen gericht zou zijn.

8. Conclusies en discussie

Het is belangrijk om bij de discussie over alcoholreclame steeds duidelijk onderscheid te maken tussen het volume van alcoholreclame, oftewel de hoeveelheid, waar jongeren aan (kunnen) worden blootgesteld en de inhoud van alcoholreclame.

8.1 Bereik van alcoholreclame via internet

Uit het PanelClix onderzoek is gebleken dat ongeveer 11% van de minderjarigen zich in de vrije herinnering een bezoek aan een website van een alcoholproducent kan herinneren. In de geholpen herinnering geeft 1 op de 5 minderjarigen (19,5%) aan minimaal één van de 13 uitgevraagde websites te hebben bezocht. De website www.voetbal.nl die zeer zichtbaar gesponsord wordt door Amstel (Amstel live, Amstelsuperpingels), is eveneens bezocht door 1 op de 5 jongeren. Bezoek aan de websites van de alcoholmerken hing samen met frequentie van binge drinken (stevig drinken): de jongeren die meer alcoholwebsites hadden bezocht hadden vaker gebinged in de afgelopen maand. Deze groep is kwetsbaarder voor een potentieel toekomstig alcoholprobleem. De leeftijdscontrole die verplicht is bij het begin van een 'alcoholwebsite' vinden de jongeren niet effectief. In totaal geeft 78% van hen aan dat de leeftijdscontrole niet tot helemaal niet effectief is.

Zowel de vrije als de geholpen herinnering wezen uit dat www.heineken.nl het meeste bezocht werd door de jongeren. De website www.bacardi.nl volgde beide keren op de tweede plaats. Met name Bacardi (breezer) en in iets mindere mate Heineken waren tevens de drankjes die het meest genoemd werden als 'eerste drankje ooit gedronken'. Bacardi blijft hiermee een duidelijk 'instapdrankje' onder de jongeren.

Kortom, het lijkt erop dat ongeveer 20% van de minderjarigen ooit is aan alcoholreclame via internet blootgesteld. Het Panelclix onderzoek maakt echter uitsluitend gebruik van een online panel van jongeren. Het zou kunnen zijn dat dit jongeren zijn die bovengemiddeld veel gebruik maken van het internet en daardoor meer risico lopen in aanraking te komen met alcoholreclame. Hierdoor zou het bereikpercentage van 19,5% dat werd gevonden tijdens de geholpen herinneringen (de screenshots van 13 belangrijke homepages) wellicht een overschatting kunnen zijn van de blootstelling aan alcoholreclame via internet.

Echter, data uit de meeste recente HBSC Studie (Health Behaviour in School-aged Children, 2005/2006) laat zien dat jongeren in Nederland relatief veel tijd achter de computer en internet doorbrengen. Van de 11-jarigen brengt 37% op weekdays minimaal 2 uur achter de computer door (bv. voor internet, email en huiswerk), bij de 13-jarigen is dit percentage 56% en van de 15-jarigen brengt 68% dagelijks twee uur of meer door achter de pc. Uit het PanelClix onderzoek kwam naar voren dat van de 13-jarigen 29% aangaf 'dagelijks meerdere uren' op het internet door te brengen. Ongeveer 23% van de 13-jarigen doet dit dagelijks een uurtje. Van de 15-jarigen geeft 58% aan dagelijks meerdere uren op internet te surfen. Nog eens 16% doet dit dagelijks een uurtje. Kortom, wat betreft internetgebruik scoort onze doelgroep eerder benedengemiddeld dan bovengemiddeld.

Volgens STAP mag redelijkerwijs worden aangenomen dat het bereikpercentage van ongeveer 20% minderjarigen eerder een *onderschatting* is dan een overschatting. Dit is om de volgende redenen:

- We hebben hier slechts 13 websites aan de jongeren voorgelegd. In werkelijkheid zijn er veel meer websites van alcoholproducenten te vinden zijn (bv. het populaire merk Smirnoff is in dit onderzoek niet meegenomen). Via andere media zoals print en tv maken de producenten hun websites kenbaar. Vaak worden mensen naar de website getrokken met lokkertjes zoals te winnen prijzen of gadgets.
- Ook op andere plaatsen op het internet dan op de websites van de producenten zelf kunnen jongeren alcoholreclame tegen het lijf lopen. Voorbeelden zijn alcohol banners (recentelijk toegestaan door Google), alcoholreclame op populaire sites zoals Hyves, MSN en YouTube en websites gerelateerd aan alcohol zoals www.goedkoopbier.nl (bv. gesponsord door Beertender).

8.2 Inhoud van alcoholreclame via internet

Uit beide onderzoeken (zowel PanelClix als de inhoudsanalyse) is naar voren gekomen dat veel websites van alcoholproducenten voor jongeren aantrekkelijke elementen bevatten. De zes elementen die door de helft of meer van de jongeren als aantrekkelijk of leuk worden beoordeeld zijn: het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes (79%), het beluisteren van muziek (77%), het spelen van online games (61%), het winnen van prijzen (59%), het gebruik van vrolijke kleuren (58%) en het downloaden van muziek (49%).

Uit de inhoudsanalyse bleek dat deze elementen in de volgende mate voorkwamen op de websites van de producenten: het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes (63%), het beluisteren van muziek (48%), het spelen van online games (31%), het winnen van prijzen (36%), het gebruik van vrolijke kleuren (51%) en het downloaden van muziek (14%).

Op basis van de zes hoogst scorende elementen uit het PanelClix onderzoek zijn zogenaamde aantrekkelijkheidscores berekend voor alle websites. Deze score kon uiteenlopen van 0 (geen van de 6 voor jongeren aantrekkelijke elementen is aanwezig) tot 6 (alle voor jongeren aantrekkelijke elementen zijn aanwezig). Het bleek dat 15 van de 59 websites (25,4%) eruit sprongen wat betreft aantrekkelijkheid, met scores van 4 en 5 (geen enkele website scoorde 6 punten). Voorbeelden van websites die een score van 4 behaalden waren van Heineken, Amstel, Grolsch, Bacardi en Jagermeister. Websites die een 5 scoorden waren van Malibu, Smirnoff (Ice), Coebergh (Red Fruit Farm) en Berentzen Apfelkorn.

Veel websites van producenten bieden zo veel entertainment dat het de aandacht voor langere tijd zal vasthouden. Tijd doorbrengen op een website van een alcoholmerk zal bijdragen aan een positieve merkbeleving. Er vindt interactie plaats via spelletjes, filmpjes, muziek, je kunt prijzen winnen, mixtips opzoeken en wallpapers, screensavers en ringtones downloaden. Tenslotte kunnen er leuke gadgets worden aangeschaft die van invloed zijn op het drinkgedrag. Ruim 42% van de jongeren uit het PanelClix onderzoek gaf aan in het bezit te zijn van één of meerdere promotionele items van een alcoholproducent.

9. Aanbevelingen

De inhoud van websites van alcoholproducenten kan worden gemonitord in het licht van de regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Het bereik ervan is echter een groter probleem. Een simpele leeftijdscontrole slaagt er duidelijk niet in om jongeren van deze plekken te weren. Ruim drie kwart van de jongeren geeft aan dat de leeftijdscontrole niet effectief is.

STAP wil vier aanbevelingen doen om minderjarigen beter te beschermen tegen blootstelling aan alcoholreclame via het (grotendeels oncontroleerbare) internet:

- **Invoeren algeheel alcoholreclameverbod voor internet.** Idealiter wordt een algeheel (wettelijk) verbod op alcoholreclame via internet ingevoerd. Dit draagt bij aan een verdere volumebeperving van alcoholreclame (naast radio en tv) die essentieel is om jongeren beter te kunnen beschermen. Omdat van zelfregulering geen preventief effect uit gaat, is dit de meest veilige optie.
- **Leeftijdscontrole koppelen aan id.** Een tweede optie is de leeftijdscontrole te koppelen aan een login en password die pas worden verstrekt door de adverteerder op het moment dat een kopie van een identiteitsbewijs is overlegd waarop daadwerkelijk is aangetoond dat de bezoeker 18 jaar of ouder is. Op deze manier kunnen meerderjarigen wel toegang krijgen tot de websites, maar minderjarigen niet (of veel moeilijker). Deze mogelijkheid draagt ook bij aan een volumebeperving van blootstelling aan alcoholreclame.
- **Inhoud van de websites minder aantrekkelijk maken.** Indien volumebepervingen (die het meest essentieel zijn) op korte termijn niet haalbaar lijken wordt voorgesteld tenminste de inhoud van de websites in aantrekkelijkheid te reduceren. Hierbij kan met name gekeken worden naar beperkingen van de elementen die door een meerderheid van jongeren als aantrekkelijk worden beschouwd, zoals leuke/grappige foto's of filmpjes, het kunnen beluisteren van muziek, het spelen van online games, het winnen van prijzen, het gebruik van vrolijke kleuren en het downloaden van muziek. Er kan ook meer gefocust worden op de elementen die jongeren minder aanspreken zoals de geschiedenis van het product en jaarverslagen. In Frankrijk mag bij het voeren van alcoholreclame alleen pure productinformatie gegeven worden. Op het moment dat de websites minder aantrekkelijk worden gevonden zullen jongeren er minder vaak heen gaan en er minder tijd doorbrengen.
- **Aanpassen Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken.** Tenslotte zou de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kunnen worden aangepast. Nu mag geen alcoholreclame worden gemaakt die zich "specifiek richt op minderjarigen". Volgens STAP is het van belang dat er geen alcoholreclame meer wordt gemaakt die "aantrekkelijk is voor minderjarigen" (zie bv. grappige filmpjes, online games, en ringtones). Dit is een wezenlijk verschil. Artikelen 10, 24, 25 zouden door een dergelijke aanpassing bijv. aan kracht winnen en jongeren beter kunnen beschermen. Het is niet minder schadelijk wanneer een reclame-uiting niet specifiek gericht is op minderjarigen (maar ook op volwassenen) maar desondanks wel door hen aantrekkelijk wordt gevonden.

Referenties

- Anderson, P. (2007). The impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect Young people. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, 1-15.
- Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY, 2004). Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the internet. Washington: CAMY.
- Chen, M.-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol Advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication*, 10, 553-565.
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.
- De Bos, V.K. (2008). Onderzoek naar de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.
- Ellickson, P.I., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- ELSA (2007). Regulation of Alcohol Marketing in Europe. Utrecht: STAP.
- HBSC: Health Behaviour in School-aged Children (2005/2006). A World Health Organization Collaborative Cross-National Study.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-35.
- Institute of Alcohol Studies (IAS, 2008). Anti-drunkness advertisements 'misconceived'. *Alcohol Alert*, Issue 1, 6-7.
- McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Worth, K.A., & Sargent, J.D. (2009). Alcohol Branded Merchandise and its Association with Drinking Attitudes and Outcomes among U.S. Adolescents. In druk bij *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*.
- STAP (2003). Alcoholreclame op internet aantrekkelijk voor jongeren: Overzicht en analyse van 34 Nederlandstalige websites met alcoholreclame. Utrecht: STAP.
- STAP (2007). Alcoholreclame Aangeklaagd. Een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame 2003-2006. Utrecht: STAP.
- STAP (2008a). Bereik van minderjarigen door alcoholreclame op tv in 2007. Utrecht: STAP.
- STAP (2008b). Klachten over alcoholreclame 2007. Utrecht: STAP.
- STAP (2009). Trendrapport 2008. Monitoring van trends en innovaties op het gebied van alcoholmarketing in 2008. Utrecht: STAP.

- Willems, M.J.A. (2008). Merkenbarometer.nl. Een onderzoek naar merkbekendheid en merkwaardering onder jongeren van 10 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.
- www.cbs.nl
- www.google.com/adwords/contentnetwork/partners.html#
- www.panelclix.nl
- www.stiva.nl

Bijlage: Gescoorde websites van alcoholproducenten.

Nummer	Website	Categorie	Aantrekkelijkheidscore (0-6)
1	www.amstel.nl	Bier	4
2	www.amstelsuperpingels.nl	Bier	4
3	www.bavaria.nl	Bier	0
4	www.bavariacityracing.nl	Bier	2
5	www.bavariaunited.nl	Bier	2
6	www.beertender.nl	Bier	3
7	www.brand.nl	Bier	2
8	www.carlsberg.nl	Bier	3
9	www.cheersch.nl	Bier	3
10	www.dommelsch.nl	Bier	3
11	www.dommelschlivebookings.nl	Bier	1
12	www.duvel.be	Bier	0
13	www.grolsch.nl	Bier	4
14	www.gulpener.nl	Bier	1
15	www.heineken.nl	Bier	4
16	www.heineken-music-hall.nl	Bier	1
17	www.hertogjan.nl	Bier	0
18	www.hoegaarden.nl	Bier	-
19	www.ikibeer.com	Bier	2
20	www.inbev.nl	Bier	0
21	www.jupiler.nl	Bier	-
22	www.leeuwbeer.nl	Bier	1
23	www.leffe.nl	Bier	3
24	www.mongozo.com	Bier	1
25	www.oranjeboom.nl	Bier	-
26	www.palm.be	Bier	2
27	www.voetbal.nl	Bier	1
28	www.wieckse.nl	Bier	0
29	www.elpicu.nl	Overig Zoet	2
30	www.jillz.nl	Overig Zoet	2
31	www.martini.nl	Overig Zoet	2
32	www.petrikov.nl	Overig Zoet	1
33	www.redfruitfarm.com	Overig Zoet	5
34	www.smirnoffice.com	Overig Zoet	5
35	www.berentzen-apfelkorn.nl	Shots/Shooters	5

Nummer	Website	Categorie	Aantrekkelijkheidscore (0-6)
36	www.flugel.nl	Shots/Shooters	3
37	www.ikdrinkdropshot.nl	Shots/Shooters	3
38	www.ikdrinkhotshot.nl	Shots/Shooters	1
39	www.jagermeister.nl	Shots/Shooters	4
40	www.plaagstoot.nl	Shots/Shooters	3
41	www.twistedshots.nl	Shots/Shooters	4
42	www.abrandnewday.nl	Sterke drank	1
43	www.absolut.com	Sterke drank	4
44	www.bacardi.nl	Sterke drank	4
45	www.bacardinederland.nl/razz/	Sterke drank	3
46	www.baileys.com	Sterke drank	1
47	www.bols.nl	Sterke drank	3
48	www.boswandeling.nl	Sterke drank	2
49	www.clipcaster.tv	Sterke drank	4
50	www.colito.nl	Sterke drank	3
51	www.dekuyper.com	Sterke drank	1
52	www.eristoff.com	Sterke drank	1
53	www.hooghoudt.nl	Sterke drank	1
54	www.malibu.nl	Sterke drank	5
55	www.monnik-dranken.nl	Sterke drank	1
56	www.passoa.nl	Sterke drank	3
57	www.pisangambon.nl	Sterke drank	3
58	www.puschkin.nl	Sterke drank	4
59	www.releasethebeast.nl (Jägermeister)	Sterke drank	3
60	www.smirnoff.com	Sterke drank	5
61	www.wenneker.nl	Sterke drank	1
62	www.vodkarose.nl	Sterke drank	2

Noot. De websites www.hoegaarden.nl, www.iupiler.nl en www.oranjeboom.nl bestonden niet op zichzelf maar waren onderdeel van de hoofdwebsite www.inbev.nl. Deze drie websites zijn voor het scoren daarom niet apart meegenomen.

De grijze rijen zijn van de websites die bovengemiddeld scoren op aantrekkelijkheid (score 4 of 5, score 6 kwam niet voor). De websites uit de inhoudsanalyse zijn gescoord op de zes meest populaire elementen onder jongeren die uit het PanelClix onderzoek naar voren zijn gekomen. Dit betrof: het zien van leuke/grappige foto's of filmpjes, het beluisteren van muziek, het spelen van online games, het winnen van prijzen, het gebruik van vrolijke kleuren en het downloaden van muziek.