



# **Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed van alcoholreclame**

**Samenvattende beschrijving van beschikbare bronnen  
over het functioneren van de zelfregulering  
van alcoholreclame in Nederland**

**Utrecht, februari 2007**



# Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed van alcoholreclame.

Samenvattende beschrijving van beschikbare bronnen  
over het functioneren van de zelfregulering  
van alcoholreclame in Nederland

---

**Uitgever: STAP (Stichting Alcoholpreventie)**

---

## COLOFON

© Stichting Alcoholpreventie

*Bestelnummer:* U.2006.16

Postadres  
Postbus 8181  
3503 RD Utrecht  
E-mail: [info@stap.nl](mailto:info@stap.nl)  
Kantoor Utrecht  
Ravellaan 88  
3533 JP Utrecht  
Telefoon: 030 – 6565041  
Fax: 030 – 6565043

Februari 2007, 2<sup>e</sup> editie

*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
1 Inleiding	11
2 Zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland	13
2.1 Ontstaansgeschiedenis en de ontwikkeling van zelfregulering	13
2.2 Standpunt betrokken partijen	15
2.2.1 STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik)	15
2.2.2 STAP (Stichting Alcoholpreventie)	16
2.2.3 RCC (Reclame Code Commissie)	16
2.2.4 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	17
3 Aanpassingen in de code door de jaren heen	21
4 Minderjarigen en het bereik van alcoholreclame	25
5 Functioneren en naleving van de code in de praktijk: klachtenafhandeling	27
6 Conclusies	31
Literatuur- en bronvermelding	35



# Samenvatting

## Inhoud rapport

In dit rapport wordt een samenvattende beschrijving gegeven van beschikbare documenten over het functioneren van de zelfregulering van alcoholreclame in Nederland. Doel hiervan is om op een objectieve manier inzichtelijk te maken wat geconcludeerd kan worden over het functioneren van zelfregulering. Voor de totstandkoming van dit rapport is gebruik gemaakt van een verscheidenheid aan bronnen, variërend van wetenschappelijke publicaties tot kamerstukken en visienota's van betrokken partijen (zie verder hoofdstuk 1).

## Ontstaan zelfregulering

Nederland kent een zelfreguleringsstelsel voor alcoholmarketing. Dit houdt in dat de alcoholbranche, verenigd in de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik), zelf regels heeft opgesteld over wat wel en niet mag op het gebied van alcoholmarketing. In 1986 wilde het kabinet alcoholreclame op radio en tv verbieden; een voorstel dat stuitte op weerstand binnen de alcoholbranche. Als compromis kreeg het bedrijfsleven de kans om alcoholreclame zelf te reguleren. In 1990 heeft de alcoholbranche hiertoe de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA; hierna 'de code') opgesteld.

## Tegenstrijdig standpunt ministerie inzake zelfregulering

In de loop der jaren is de code onder politieke druk verschillende keren herzien. Vooral het drinkgedrag van jongeren is zorgwekkend en dit vormde dan ook een belangrijke aanleiding voor voormalig minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (hierna VWS) Els Borst om felle kritiek te uiten op de code. Zij noemde de zelfregulerende code *'onvoldoende zwaar, niet ver genoeg reikend en derhalve een onvoldoende bijdrage aan met name een krachtig preventiebeleid richting jongeren'*. De minister eiste een grondige herziene en scherper geformuleerde versie van de code. Vreemd genoeg volgde lange tijd geen concrete reactie op de kritiek van de minister. In 2003 werd Hoogervorst minister van VWS. Opmerkelijk is dat minister Hoogervorst aanzienlijk minder harde conclusies trekt over het functioneren van de code dan zijn voorganger vier jaar eerder. Dit is opvallend, omdat de code op de wezenlijke punten, waarover minister Borst destijds haar onvrede heeft geuit, geen essentiële dingen zijn veranderd of aangepast (zie verder hoofdstuk 2.4.).

## Standpunt dat code functioneert onvoldoende onderbouwd

De STIVA is van mening dat de zelfregulering in zijn huidige vorm naar behoren functioneert. Deze conclusie wordt echter niet verder onderbouwd met wetenschappelijke feiten en is vooral gebaseerd op een terugloop in het aantal klachten dat jaarlijks wordt ingediend. Nader documentonderzoek wijst uit dat in 2003 eenmalig een grote hoeveelheid (99) klachten werd ingediend, en dat in de jaren hierna het aantal klachten is gestabiliseerd. De conclusie van de

STIVA is dan ook niet gerechtvaardigd, wanneer deze alleen gebaseerd wordt op het klachtenoverzicht (zie verder hoofdstuk 6).

### **Alcoholreclame bereikt veel minderjarigen**

Verschillende onderzoeken tonen aan dat minderjarigen veelvuldig in aanraking komen met alcohol én met alcoholreclame. Dit alles ondanks dat de verschillende betrokken partijen overeen zijn gekomen dat minderjarigen een doelgroep vormen waarop reclame zich niet specifiek mag richten. Onderzoek toonde onder andere aan dat jongeren zich vaak aangesproken voelen door reclames die formeel niet op hen gericht zijn. Daarnaast is humor, waar in commercials vaak gebruik van wordt gemaakt, een factor die reclames erg aantrekkelijk maakt voor jongeren. Ook in uitgaansgelegenheden worden jongeren vaak en veel geconfronteerd met reclame-uitingen, en bovendien wordt op grote schaal alcohol geschonken aan jongeren die hiervoor officieel nog niet de wettelijke leeftijd hebben bereikt. De code in zijn huidige vorm is onvoldoende in staat om blootstelling van jongeren aan alcohol en alcoholreclame te voorkomen. Onderzoek toonde aan dat jongeren zelf niet in staat mogen worden geacht om volledig eigen verantwoordelijkheid te nemen voor hun alcoholgebruik. Vanuit dat licht bezien pleit STAP (Stichting Alcoholpreventie) voor volumebeperking van alcoholreclame. Omdat jongeren zo gevoelig blijken te zijn voor alcoholreclame en bovendien niet altijd in staat om zelf te bepalen wat goed voor hen is, is volgens STAP een wettelijke beperking van de omvang van alcoholreclame noodzakelijk. (zie verder hoofdstuk 4).

### **Onduidelijkheid door multi-interpretabele formulering code**

Uit enkele geraadpleegde documenten in dit rapport blijkt dat vaak onduidelijkheid bestaat over hoe de code geïnterpreteerd moet worden. De artikelen zijn vaak zo geformuleerd dat zij op verschillende manieren kunnen worden uitgelegd. Uit een analyse van STAP, die vaak klachten indient, is gebleken dat de meeste klachten die worden afgewezen, betrekking hebben op de thema's minderjarigen of sociaal en seksueel succes in relatie tot alcohol. De code is echter multi-interpretabel geformuleerd, waardoor in de praktijk nauwelijks met behulp van objectieve gegevens kan worden aangetoond of de code wordt overtreden of niet. Het 25%- criterium, dat stelt dat alcoholreclame zich niet mag richten op een publiek dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat, is in potentie de meest objectieve regel, maar of dit percentage van 25% daadwerkelijk wordt bereikt, is in de praktijk moeilijk aantoonbaar. Opvallend hieraan is dat de STIVA de invoering van het 25% criterium ziet als een aanscherping van de code, terwijl verschillende bronnen dit tegenspreken en aantonen dat het eerder een afzwakking betekent (zie verder hoofdstuk 3).

### **Conclusie**

In dit rapport wordt duidelijk dat veel artikelen uit de code vaag geformuleerd zijn, waardoor deze op verschillende manieren kunnen worden uitgelegd. Ook worden nog steeds veel minderjarigen bereikt door alcoholreclame. De code wordt weliswaar naar de letter, maar niet

naar de geest nageleefd. De conclusie dat de zelfregulering naar behoren functioneert, is niet gebaseerd op enige vorm van (wetenschappelijk) onderzoek en zodoende niet steekhoudend. De zelfregulering functioneert in ieder geval op bepaalde gebieden niet naar behoren (zie verder hoofdstuk 6).



# 1 Inleiding

Nederland kent een zelfreguleringsstelsel voor alcoholmarketing. Dit houdt in dat niet de wetgever maar de alcoholbranche zelf regels heeft opgesteld over wat wel en niet mag op het gebied van alcoholmarketing. De meeste andere landen in Europa kennen een combinatie van zelfregulering en wettelijke regelgeving. De regels voor alcoholreclame zijn in Nederland opgenomen in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA), welke inmiddels zestien jaar bestaat. In die zestien jaar is de code verschillende keren aangepast en zijn er flink wat discussies geweest over het functioneren van de code. Ondanks deze discussies, is er opvallend weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar en geschreven over het functioneren van de code. Dat is jammer, omdat het een constructieve bijdrage zou kunnen leveren aan de discussie over het functioneren van de zelfregulering van alcoholmarketing. Er is echter wel een aantal rapporten en verslagen gepubliceerd, onder andere door wetenschappers van verschillende universiteiten en door STAP (de Stichting Alcoholpreventie). Om een duidelijker beeld te schetsen van zelfregulering van alcoholmarketing en het functioneren ervan, is op systematische wijze gezocht naar wetenschappelijk materiaal over dit onderwerp. Dit rapport biedt dan ook een samenvattend overzicht van de verschillende publicaties op het gebied van het functioneren van zelfregulering van alcoholmarketing.

Helaas blijkt in de praktijk dat slechts in beperkte mate onderzoek wordt gedaan naar het functioneren van zelfregulering van alcoholmarketing. Daarom worden in dit rapport niet alleen wetenschappelijke stukken besproken, maar is ook gebruik gemaakt van kamerstukken en evaluatierapporten van het ministerie van VWS, rapporten van STAP en wetenschappelijke onderzoeksrapporten van o.a. de Universiteit Twente en markt- en communicatieonderzoeksbureau Ferro. Daarnaast worden enkele nota's en jaarverslagen van de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik) in dit rapport besproken waarin het standpunt van de alcoholbranche inzake zelfregulering wordt weergegeven. Ook het standpunt van de Reclame Code Commissie (RCC), een onafhankelijk orgaan dat oordeelt of reclame-uitingen in overeenstemming zijn met de reclame code inzake zelfregulering, wordt besproken. Hierbij dient opgemerkt te worden dat veel van de publicaties die in dit rapport worden besproken, gebaseerd zijn op eigen inzichten van de bewuste organisaties. Het gaat dus niet in alle gevallen om wetenschappelijk onderbouwde opinies, maar om standpunten van de verschillende betrokken partijen. Wanneer wel sprake is van wetenschappelijke onderzoeksbevindingen, wordt dit in de tekst vermeld. Op basis van de verschillende documenten die in dit rapport naast elkaar worden gelegd ontstaat meer inzicht in de huidige situatie van alcoholmarketing zoals deze in Nederland geregeld is. Daarnaast kunnen naar aanleiding van de besproken documenten enkele wetenschappelijk onderbouwde conclusies worden getrokken over de effectiviteit van zelfregulering in Nederland.



## 2 Zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland

### 2.1 Ontstaansgeschiedenis en de ontwikkeling van zelfregulering

Nederland kent een zelfreguleringsstelsel voor alcoholmarketing. Dit houdt in dat de alcoholbranche zelf regels heeft opgesteld over wat wel en niet mag op het gebied van alcoholmarketing. Uit een onderzoek van STAP naar de regulering van alcoholmarketing in 24 Europese landen, is gebleken dat Nederland, samen met Engeland, tot de enige 2 Europese landen behoort die geen specifieke wetgeving over alcoholreclame kent (ELSA, 'Report on Regulation', in druk). In de overige 22 landen zijn er, vaak in combinatie met zelfregulering, ook in de wet regels omtrent alcoholmarketing vastgelegd. In Frankrijk bijvoorbeeld, bestaat een wettelijk verbod (de zogenaamde 'Loi Evin') op het tonen van alle zichtbare alcohol- en tabaksmarken op tv, inclusief sponsornamen op voetbalshirts en billboardreclame. Tevens is in Frankrijk het sponsoren van sport- en cultuurevenementen verboden. In Zweden is alcoholreclame bijna geheel verboden; alleen voor zogenaamde 'lichte bieren' mag reclame worden gemaakt. In Portugal geldt een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame; hier mag geen reclame worden uitgezonden voor 22:30 's avonds. Een dergelijk gedeeltelijk alcoholreclame verbod op televisie komt in totaal in 19 van de 24 onderzochte Europese landen voor. In Noorwegen geldt zelfs een in de wet vastgelegd totaalverbod op alcoholreclame. In veel Europese landen wordt alcoholreclame beperkt door een combinatie van zelfregulering en wetgeving. In Nederland is dit dus niet het geval; het zelfreguleringsstelsel maakt dat alcoholreclame niet aan specifieke wetgeving gebonden is. De alcoholbranche heeft zichzelf verenigd in de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik). In 1986 wilde het kabinet alcoholreclame op radio en tv verbieden; een voorstel dat stuitte op weerstand binnen de alcoholbranche. Als compromis kreeg het bedrijfsleven de kans om alcoholreclame zelf te reguleren. In 1990 heeft de alcoholbranche hiertoe de RvA opgesteld. In deze code zijn onder meer regels te vinden die betrekking hebben op het tegengaan van onverantwoord alcoholgebruik, een verbod op het claimen van gezondheidseffecten en sociale of seksuele successen in relatie tot drank, en het bereik van bepaalde bevolkingsgroepen (zwangere vrouwen, minderjarigen).

Sinds een aantal jaar nemen de zorgen over de invloed van reclame en marketing op het rook- en drinkgedrag van jongeren toe. De reclame voor tabak is inmiddels aan banden gelegd, en er gaan stemmen op om ook de reclame op alcohol verder te beperken. In maart 2000 schreef toenmalig minister van VWS Els Borst een brief aan de Tweede Kamer over de beperking van alcoholreclame waarin zij stelde dat verdere beperking van reclame, promotie, marketing, aanprijzing en distributie van alcoholhoudende dranken noodzakelijk was om alcoholmisbruik tegen te gaan (minister van VWS, 2001). Hiervoor wilde de minister dat de alcoholbranche een geheel nieuwe, sterk uitgebreide en aangescherpte zelfreguleringscode

zou opstellen. De branche kwam in reactie hierop met een voorstel tot herziening van de code, dat echter volgens de minister eerder een versoepeling dan een aanscherping van bepaalde artikelen betekende. Uiteindelijk leidde deze kritiek tot een nieuwe, aangepaste versie van de code in juni 2000. Op verzoek van de minister van VWS opende STIVA een gezamenlijke klachtenlijn waar overtredingen van de code gemeld konden worden. Een rondgang op internet en de website van de STIVA levert echter geen informatie op over deze klachtenlijn en het lijkt er dan ook op dat deze niet (meer) in gebruik is. Op aandringen van de Tweede Kamer is bovendien de afspraak gemaakt dat de werking van de code na een jaar zou worden geëvalueerd. De Tweede Kamer nam daarnaast een aantal moties aan waarin de regering verzocht wordt over te gaan tot het verbieden van bepaalde vormen van alcoholmarketing. Het betrof hier moties die betrekking hadden op een verbod op happy hours, horecapromoties, alcoholmarketing gericht op jongeren en een verbod op stuntaanbiedingen en dumprijzen. Deze moties zijn tot op heden nog niet uitgevoerd.

Op 21 december 2001 schreef toenmalige minister van VWS Els Borst een brief aan de Tweede Kamer waarin de herziene code uit 2000 wordt geëvalueerd (minister van VWS, 2001). Hierin worden enkele harde conclusies getrokken over het functioneren van de code. Zo stelt de minister dat artikelen die betrekking hebben op minderjarigen meer expliciet geformuleerd moeten worden, en worden vraagtekens geplaatst bij het effect en de toereikendheid van het zogenaamde 25%- criterium (een criterium dat bepaalt dat alcoholreclame verboden is wanneer het publiek voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat). In deze brief aan de Tweede Kamer wordt verder de volgende eindconclusie getrokken: *'het ontbreken van regels die specifiek zijn toegesneden op de moderne reclame- en marketingpraktijk, de vaagheid van de wel opgenomen regels, het onvoldoende naleven van de geest van de codes, de beperkte werkingssfeer en een niet-adequaat toezicht- en sanctieregime {vormen een probleem, red.}. De conclusie is dan ook dat het instrument van zelfregulering onvoldoende zwaar is, niet ver genoeg reikt en derhalve een onvoldoende bijdrage aan het alcoholpreventiebeleid levert, in het bijzonder aan een krachtig preventiebeleid richting jongeren'*. Deze harde conclusie van het ministerie van VWS leidde echter niet tot concrete veranderingen in de code.

De laatste concrete aanpassing van de code vond plaats in mei 2005, voornamelijk in reactie op bezorgdheid vanuit de politiek over het alcoholgebruik van jongeren. Minister Hoogervorst van VWS gaf in 2005 in een brief aan de Tweede Kamer aan ontevreden te zijn over het functioneren van de zelfregulering op het gebied van het bereik van minderjarigen. '[...] inmiddels is duidelijk dat het alcoholprobleem onder jongeren zó omvangrijk is dat verdere aanscherping van de regels omtrent reclame en marketing nodig is' (minister van VWS, 2005). Hierop volgde overleg met de alcoholbranche en werd overeengekomen dat zelfregulering rond alcoholreclame gericht op jongeren zou worden aangescherpt (persbericht VWS, 2005). Hiermee zag de minister vooralsnog af van het opleggen van wettelijke beperkingen aan de alcoholbranche te weten een verbod op het uitzenden van alcoholreclame op tv tot 21:00.

In de aangepaste code van 2005 zijn volgens de STIVA de artikelen met betrekking tot jongeren duidelijker geformuleerd, en zijn de nieuwste vormen van communicatie opgenomen in artikelen (STIVA, 2005). In maart 2006 schrijft minister Hoogervorst van VWS een brief aan de Tweede Kamer waarin gereflecteerd wordt op de effecten van de nieuw gemaakte zelfreguleringsafspraken (minister van VWS, 2006). De conclusie van deze brief luidt dat de zelfregulering naar behoren heeft gefunctioneerd, maar dat er vraagtekens worden geplaatst bij de interpretatie van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Daarnaast wordt de alcoholbranche opgeroepen haar verantwoordelijkheid te nemen en geen reclames meer te maken waarin de randen van het toelaatbare worden opgezocht.

Minister Hoogervorst neemt hiermee een standpunt in dat afwijkt van dat van zijn voorganger, Els Borst. Dit is opvallend, omdat verschillende analyses uitwijzen dat er sindsdien in de praktijk weinig aanscherpingen van de code hebben plaatsgevonden. Op deze verschillende standpunten van beide ministers en de aanpassingen in de code wordt verder ingegaan in paragraaf 2.2.4 en in hoofdstuk 3 van dit rapport.

## **2.2 Standpunt betrokken partijen**

Er zijn verschillende partijen actief betrokken bij de zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland. Deze partijen vertegenwoordigen verschillende standpunten en belangen, welke in deze paragraaf worden toegelicht.

### **2.2.1 STIVA**

Sinds 1978 is de alcoholbranche verenigd in de STIVA, waarbinnen men zich gezamenlijk inzet om verantwoord alcoholgebruik te bevorderen en alcoholmisbruik tegen te gaan. Doelstellingen van STIVA zijn 'het bevorderen van verantwoorde commerciële communicatie door middel van zelfregulering, het geven van voorlichting en het bevorderen en steunen van wetenschappelijk onderzoek'. De STIVA promoot een tweeledig alcoholbeleid waarbij het uitgangspunt is dat bij een 'verstandig' alcoholbeleid zowel de voor- als de nadelen van alcohol worden onderkend. Enerzijds erkent de stichting dat overmatige en onverantwoorde consumptie van alcohol een probleem is dat moet worden teruggedrongen. Anderzijds wil de STIVA matige drinkers 'niet betuttelen' door hen zelf verantwoordelijkheid te laten nemen voor hun drinkgedrag. 90% van de Nederlanders kan volgens de stichting worden aangemerkt als 'genieter' en er is bij deze groep mensen geen sprake van onverantwoorde alcoholconsumptie. Bovendien vindt de stichting dat verantwoorde consumptie van alcohol past in een gezonde leefstijl en ook positieve effecten heeft (STIVA, 2006). Het ontkennen van de positieve kant van matige alcoholconsumptie, zou volgens de STIVA getuigen van weinig respect voor de verantwoorde drinker.

De STIVA ziet zowel vanuit het perspectief van de overheid als het bedrijfsleven, verschillende voordelen in een zelfreguleringsstelsel ten opzichte van wetgeving. Uit de nota

'Alcoholbeleid in Nederland: van hagel naar scherp' blijkt niet op welke bronnen de STIVA zich baseert bij het noemen van de voordelen van zelfregulering. Volgens de STIVA kan zelfregulering doorgaans rekenen op een breed draagvlak, omdat het gaat om regels die de branche voor zichzelf opgesteld heeft. Daarnaast roemt de STIVA de flexibiliteit van zelfregulering, waardoor regels vrij eenvoudig aan nieuwe omstandigheden kunnen worden aangepast. Bovendien worden volgens de STIVA de zelf opgestelde regels beter nageleefd en is er sprake van sociale controle waarbij bedrijven elkaar aanspreken op hun gedrag. Dit alles maakt zelfregulering volgens de STIVA effectief; 'De code werkt en wordt goed nageleefd' (STIVA, 2006). Dit standpunt wordt in de laatste beleidsnota 'Alcoholbeleid in Nederland: van hagel naar scherp' echter uitsluitend onderbouwd met behulp van cijfers over het aantal ingediende klachten over alcoholreclame. Ten opzichte van 2003 (99 klachten) werden in de jaren erna steeds minder klachten ingediend. In 2004 werden er 33 klachten ingediend, evenals in 2005. In 2006 werden tot nu toe 36 klachten ingediend. Het relatief hoge aantal klachten in 2003 wordt veroorzaakt door het feit dat STAP in dat jaar ongeveer 40 klachten tegelijk indiende tegen verschillende horecabedrijven die artikel 1 uit de code overtraden (het stimuleren van overmatig of onverantwoorde alcoholconsumptie). De STIVA trekt uit voornoemde daling van het aantal klachten de conclusie dat het naar behoren functioneren van de zelfregulering hieraan sterk heeft bijgedragen. Bijna alle klachten die worden ingediend zijn afkomstig van STAP, zo concludeert de STIVA. De stichting acht het in principe juist dat nauwlettend wordt toegezien op naleving van de code, maar *'vindt het wel vreemd dat de overheid die taak neerlegt bij een actiegroep, die onverdroten volhardt in de overtuiging dat zelfregulering niet werkt. Het zou juist zijn deze taak neer te leggen bij een onafhankelijke instantie'* (STIVA, 2006).

### **2.2.2 STAP**

STAP (Stichting Alcoholpreventie) is in 1994 als zelfstandige stichting opgericht. Het is een landelijke, onafhankelijke non-profit organisatie die pleit voor een effectief alcoholbeleid van de overheid en zich inzet voor publieke bewustwording van de risico's van alcohol. STAP wil dat de overheid duidelijke grenzen stelt aan wat bij de verkoop en marketing van alcoholhoudende drank is toegestaan. STAP gaat er, in lijn met de wetenschappelijke onderzoeksbevindingen, vanuit dat minder alcoholgebruik zal leiden tot minder schade voor individu en samenleving (Dekker *et al.*, 2006). Vooral onder jongeren neemt het alcoholgebruik toe en dit kan grote gevolgen hebben voor de toekomst. STAP richt zich daarom in de eerste plaats op het terugdringen en ontmoedigen van het alcoholgebruik bij jongeren (website STAP). STAP deelt het standpunt van STIVA dat de zelfregulering naar behoren functioneert niet, en noemt hiervoor een aantal redenen welke met onderzoek zijn onderbouwd (STAP, 2003). In de volgende hoofdstukken wordt nader ingegaan op de bewuste onderzoeksbevindingen.

### **2.2.3 RCC**

Of de zelfregulering inderdaad naar behoren wordt nageleefd, wordt beoordeeld door de Reclame Code Commissie (RCC). Bij deze commissie kunnen klachten worden ingediend over reclames in de meest brede zin van het woord. De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (RvA) maakt onderdeel uit van de Nederlandse Reclame Code. In dit boekje, dat wordt uitgegeven door de Stichting Reclame Code (SRC) zijn naast de RvA onder meer codes opgenomen over het verspreiden van ongeadresseerd reclamedrukwerk, de verspreiding van reclame via e-mail en Reclame Voor Tabaksproducenten (RVT). Al deze codes zijn zelfregulerend, wat betekent dat voor reclame een systeem wordt gebruikt waarbinnen het adverterend bedrijfsleven zelf de verantwoordelijkheid neemt voor zijn reclame-uitingen. De drie partijen die samen het adverterend bedrijfsleven vormen (adverteerders, reclamebureaus en media), hebben regels opgesteld en zorgen dat reclame-uitingen die daartegen zondigen, snel worden gecorrigeerd of geweerd (website SRC). Klachten die betrekking hebben op alcoholreclame worden ook door de RCC behandeld. De SRC deelt de mening van STIVA dat zelfregulering van reclame een aantal belangrijke voordelen heeft. Zo werkt zelfregulering preventief en helpt het de reclamewereld kritischer te zijn over het eigen product. Daarnaast laat het systeem zien dat de reclamewereld zijn verantwoordelijkheid neemt en werkt zelfregulering volgens de SRC efficiënt. Op de website van de SRC wordt verder geen bron vermeld waarop deze conclusies over het functioneren van zelfregulering zijn gebaseerd.

#### **2.2.4 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport**

Het ministerie van VWS heeft haar verantwoordelijkheid waar het aankomt op de gezondheid van burgers en het beperken van schade aan deze gezondheid. Alcohol is dan ook een belangrijk aandachtspunt voor het ministerie. Er is geen sprake van een eenduidig standpunt over zelfregulering van het ministerie van VWS door de jaren heen, zo blijkt uit verschillende documenten. Daarom wordt in deze paragraaf zowel het standpunt van de voormalig minister van VWS Els Borst, als het standpunt van de huidige minister Hoogervorst besproken.

Eerder in dit rapport was al te lezen dat het systeem van zelfregulering is ontstaan in een reactie op een motie van het kabinet in 1986 om alcoholreclame op radio en tv te verbieden. Deze motie stuitte begrijpelijkerwijs op weerstand binnen de alcoholbranche en als compromis stelde de branche voor zelf regels op te stellen waaraan zij zich zou moeten houden. Sinds de eerste versie die in 1990 verscheen, is de code onder politieke druk verschillende keren aangepast. In 1998 gaf toenmalig Minister Borst van VWS bij een bespreking in de Tweede Kamer aan dat de code niet meer voldoende bijdraagt aan alcoholmatiging. Haar oordeel: in de naleving van de code was 'de sleet gekomen'. Bij de Reclame Code Commissie kwamen steeds meer klachten binnen over alcoholreclame, er wordt teveel reclame gerelateerd aan sport en op jongerenzenders was te vaak alcoholreclame te zien en te horen (website Alcoholreclame.nl).

Minister Borst gaf in 1998 aan dat een aanscherping van de Reclamecode nodig was. Ze wilde ook betere afspraken over naleving en sanctionering. Pas eind 1999 kwam de branche met een voorstel voor een nieuwe code. Die voldeed niet aan de verwachtingen en de minister noemde het voorstel *'helaas onvolledig, niet adequaat en qua inhoud volstrekt ontoereikend. Het komt bij verre na niet tegemoet aan de gememoreerde uitgangspunten en voorwaarden'* (minister van VWS, 2000). Zo was de code opgesplitst in drie deelcodes met onder andere als bezwaar het ontbreken van een overkoepelende structuur en de afwezigheid van een actief handhavingsbeleid. Aan de happy hours werd geen einde gemaakt. Over het onderwerp sport zegt minister Borst het volgende: *'De voorgestelde bepaling is zelfs soepeler dan de vigerende bepaling. Nu staat er: Reclame-uitingen mogen geen enkel verband leggen tussen drinken en het beoefenen van een sport die lichamelijke inspanning vereist. De voorgestelde bepaling zegt: Commerciële communicatie mag niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt. Er mag dus een relatie gelegd worden, als maar niet gesuggereerd wordt dat drinken goed is voor de prestatie'*. Verderop in haar brief stelt de minister: *'de voorstellen van de branche m.b.t. de commerciële communicatie met minderjarigen houden zeker geen aanscherping in, eerder een versoepeling'* (minister van VWS, 2000). Naar aanleiding van deze punten van kritiek schreef minister Borst in een brief aan de branche dat ze alsnog rekende op een verbetering van de nieuwe code. Deze kwam er vooralsnog niet. De Kamer drong aan op spoed en Borst zegde toe met de branche te gaan praten, wat uiteindelijk leidde tot een aantal aanvullingen op de voorgestelde nieuwe code. Zo is in de nieuwe code alcoholreclame niet meer toegestaan als 25% of meer van het publiek jonger is dan 18 jaar (dit was voorheen 50%). Happy hours worden gedeeltelijk uitgebannen (deze mogen o.a. niet meer voor jongeren worden gehouden en niet vlak voor sluitingstijd). De horeca en de supermarkten zeggen bovendien toe de Drank- en Horecawet beter te zullen naleven. Er komen echter geen extra regels over alcohol en sport en over sponsoring. Ook aan de bezwaren van de dieldeling van de reclamecode (ontbreken van een overkoepelende structuur, geen actief handhavingsbeleid) werd niet tegemoet gekomen.

In 2001 schreef minister Borst een nota aan de Tweede Kamer (minister van VWS, 2001) waarin de werking van de herziene code geëvalueerd werd. In deze brief worden enkele harde conclusies getrokken over het functioneren van de zelfregulering van de alcoholbranche. Volgens de minister was het noodzakelijk om de zelfreguleringcodes algemeen bindend te verklaren, en daarmee te komen tot een wettelijke inbedding van de zelfregulering die het onmogelijk maakt om de afspraken te negeren. De STIVA had de minister in eerste instantie toegezegd hierover mee te willen denken, maar trok dit aanbod enkele maanden later weer in omdat de stichting niet overtuigd was van het nut en de noodzaak hiervan (minister van VWS, 2001).

In haar brief noemde de minister *'het instrument van zelfregulering onvoldoende zwaar, niet ver genoeg reikt (reikend, red.) en derhalve een onvoldoende bijdrage aan het*

*alcoholpreventiebeleid, in het bijzonder aan een krachtig preventiebeleid richting jongeren*'. De minister stelde in de nota een aantal specifieke problemen met het zelfreguleringsstelsel aan de orde, zoals de vaagheid van de opgenomen regels in de code, het onvoldoende naleven van de geest van de code, de beperkte werkingssfeer en een niet-adequaat toezicht- en sanctieregime. Ook concludeerde minister Borst dat het 25%- criterium *'mijns inziens aanpassing behoeft. (...) Ook al wordt de grens van 25% minderjarigen niet overschreden dan nog gaat het om grote groepen minderjarigen. Andersoortige normen zijn nodig voor regulering van alcoholmarketing'*.

STIVA trok uit het teruglopende aantal klachten dat werd ingediend en het toenemende aantal klachten dat werd toegewezen, de conclusie dat de code werkte en goed werd nageleefd (STIVA, 2006). Minister Borst echter stelde dat het aantal ingediende en toegewezen klachten geen belangrijke indicator was; *'de problemen betreffen andere aspecten: het ontbreken van regels die specifiek toegesneden zijn op de moderne reclame- en marketingpraktijk, de vaagheid van de wel opgenomen regels, het onvoldoende naleven van de geest van de code, de beperkte werkingssfeer en een niet-adequaat toezicht- en sanctieregime'*.

De minister van VWS neemt dus een duidelijk standpunt in over het functioneren van de code. Na het verschijnen van deze brief aan de Tweede Kamer in december 2001 gebeurde geruime tijd niets; er volgde geen reactie of actie vanuit de alcoholbranche. Na de verkiezingen in 2003 uitte ook de nieuwe minister Hoogervorst zijn bezorgdheid over het alcoholgebruik onder jongeren en hij stelde daarom in 2005 een pakket aan wettelijke maatregelen voor. De branche kwam in reactie hierop met een voorstel voor aanpassingen in de code, waarmee de maatregelen van Hoogervorst van de baan waren. De branche en het ministerie van VWS kwamen onder andere het volgende overeen; Alcoholreclames worden voortaan getoetst aan de Reclamecode voordat deze worden uitgezonden en de branche ontwikkelt een slogan die erop gericht is alcoholgebruik onder jongeren tegen te gaan en welke vertoond wordt onder alcoholreclames tot 21:00. Verder mag geen alcoholreclame meer worden gemaakt via SMS berichten, ringtones en computergames die specifiek zijn gericht op minderjarigen en heeft de STIVA met de RCC afgesproken dat overtreders voortaan worden beboet (minister van VWS, 2006).

Wat opvallend is aan dit compromis, is dat de minister zijn voorstel om over te gaan tot wettelijke maatregelen heeft laten varen in 'ruil' voor deze aanpassingen in de code. Een meer nauwkeurige blik op de aanpassingen die de STIVA heeft gedaan in de code laat echter zien dat er geen sprake is van een aanscherping of fundamentele verandering. Er mocht voorheen ook al geen alcoholreclame worden gemaakt die zich specifiek richt op minderjarigen, en met het benoemen van de mediadragers hiervoor (SMS, ringtones, etc.) verandert er in wezen niets aan dit feit. Er bestond eveneens al een slogan (geniet maar drink met mate) welke onder reclames werd vertoond. Het lijkt er dan ook op dat de branche wettelijke maatregelen om alcoholreclame in te perken heeft afgewend, zonder hiervoor de code te hebben aangescherpt.

In maart 2006 schreef minister Hoogervorst van VWS een brief aan de Tweede Kamer waarin gereflecteerd werd op de effecten van de nieuw gemaakte zelfreguleringsafspraken. De conclusie van deze brief luidde dat de zelfregulering naar behoren heeft gefunctioneerd, maar dat er vraagtekens werden geplaatst bij de interpretatie van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank. Daarnaast werd de alcoholbranche door de minister opgeroepen haar verantwoordelijkheid te nemen en geen reclames meer te maken waarin de randen van het toelaatbare worden opgezocht. Opmerkelijk is dat minister Hoogervorst aanzienlijk minder harde conclusies trekt over het functioneren van de code dan zijn voorgangster vier jaar eerder. Dit is opvallend, omdat de code op de wezenlijke punten waarover minister Borst destijds haar onvrede heeft geuit, geen essentiële dingen zijn veranderd of aangepast. Dat dit inderdaad niet het geval is, wordt in het volgende hoofdstuk nader toegelicht.

### 3 Aanpassingen in de code door de jaren heen

De code is onder druk vanuit politiek Den Haag tweemaal herzien in een relatief kort tijdsbestek (in 2002 en in 2005 werd de code aangepast). In het vorige hoofdstuk was al te lezen dat de STIVA van mening is dat de aanpassing van de code een verbetering, en op veel punten zelfs een aanscherping betekent van de zelfregulering. STAP daarentegen plaatst vraagtekens bij deze bewering. Een belangrijke verandering in de nieuwe code is dat voortaan bij elke tv-, bioscoop-, theater-, of besloten tv-circuit-uiting de educatieve slogan wordt getoond. Deze slogan is bovendien aangepast in overleg met het ministerie van VWS, en luidt nu 'Alcohol onder de 16, nog even niet'. Daarnaast is het verbod om reclame te richten op jongeren aangepast. In de code staat tegenwoordig onder andere dat geen reclame mag worden uitgezonden, voor, tijdens of na afloop van tv-programma's waarvan het publiek voor 25% of meer uit minderjarigen bestaat. In dit hoofdstuk worden de aanpassingen besproken die de code door de jaren heen heeft ondergaan. Deze aanpassingen zouden het functioneren van de zelfregulering ten goede moeten komen. Uit bestaande analyses van doorgevoerde aanpassingen blijkt echter dat deze niet in alle gevallen bijdragen aan een daadwerkelijk scherper geformuleerde code, ondanks dat dit in sommige gevallen wel wordt beweerd door de STIVA.

Zoals gezegd is de code in 2005 herzien. Volgens de STIVA betekent deze herziening van de code een aanscherping ten opzichte van eerdere versies, en zijn vooral artikelen die betrekking hebben op jongeren duidelijker geformuleerd. STAP heeft de codes van 1996, 2000 en 2005 met elkaar vergeleken en concludeert op basis hiervan dat verschillende veranderingen in de code eerder een afzwakking dan een aanscherping van het alcoholbeleid betekenen (STAP, 2006, in druk). Daarnaast is in de code uit 2005 een aantal nieuwe artikelen opgenomen, die voornamelijk betrekking hebben op nieuwe media. Zo is er een artikel opgenomen dat een verbod betekent op het versturen van alcoholreclame via sms, ringtones, computergames e.a. die specifiek gericht zijn op jongeren. Een andere aanpassing in de code is dat de educatieve slogan voortaan bij iedere reclame uiting, en bovendien langer zichtbaar moet zijn. Ook is in de code van 2005 een artikel opgenomen dat betrekking heeft op internet; op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen mag geen reclame worden gemaakt voor alcohol. Dit artikel is op zich niet vernieuwend; het enige verschil met voorgaande versies van de code is dat nu verschillende media specifiek benoemd worden. Het verbod op alcoholreclame die zich richt op jongeren is hiermee niet gewijzigd of aangescherpt. Minderjarigen komen hoogst waarschijnlijk vaak op websites die voor volwassenen bedoeld zijn, zonder dat door de beheerder van een site wordt geregistreerd hoe groot deze groep minderjarigen is. Op de startpagina van websites die specifiek gerelateerd zijn aan een alcoholmerknaam wordt tegenwoordig een 'leeftijdcheck' weergegeven waarop jongeren moeten aangeven of ze oud genoeg zijn om de site te bezoeken. Echter, ook jongeren die minderjarig zijn kunnen gewoon aanklikken dat zij oud genoeg zijn en zo verder kijken op de

site. Hierdoor kan niet worden gecontroleerd of het 25%- criterium wordt gehaald, dat ook van toepassing is op internetsites. In de code staat: 'voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internetsites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek'. Er is dus in de code op geen enkele manier aangeduid hoe gemeten zou moeten worden hoeveel jongeren internetsites bezoeken, en dus mogelijk bereikt worden door alcoholreclame.

Daarnaast mag gezien de huidige formulering van artikel 25.2 uit de code (geen alcoholreclame op internetsites die zich specifiek richten op minderjarigen) blijkbaar wél reclame worden gemaakt op websites die zich niet specifiek richten op minderjarigen. Het moge duidelijk zijn dat de kans groot is dat minderjarigen dergelijke websites ook regelmatig bezoeken.

Uit de analyse van STAP blijkt echter dat naast deze veronderstelde aanscherpingen, in de nieuwe code ook enkele artikelen zijn afgezwakt ten opzichte van eerdere versies (STAP, 2006). Het gaat vooral om artikelen die betrekking hebben op sport in relatie tot alcoholreclame, en op het bereik van minderjarigen. Hieronder wordt de afzwakking in de bewuste artikelen nader toegelicht. In onderstaand kader zijn bovendien de precieze formuleringen van deze artikelen uit zowel de nieuwe als voorgaande codes weergegeven.

Artikel (code 2005)	Nieuwe formulering	Formulering zoals voorheen
10	'reclame voor alcoholhoudende drank mag zich niet specifiek richten op minderjarigen. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, kleurstelling of vormgeving, cartoons, symbolen of idolen, geluid, muziek, ringtones, SMS of voor minderjarigen typisch taalgebruik of uitdrukkingen, <u>die een attractiewaarde hebben voor minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke de uiting heeft voor minderjarigen</u>	'reclame-uitingen mogen niet speciaal gericht zijn op minderjarigen'  'reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, cartoons, symbolen of idolen <u>bedoeld om in het bijzonder minderjarigen te bereiken</u> '
21	'reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken <u>dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat</u> '	'reclame-uitingen mogen niet speciaal gericht zijn op minderjarigen'
21	'reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook <u>mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat</u> '	'reclame-uitingen <u>mogen niet speciaal gericht</u> zijn op minderjarigen'
6.4	'reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestaties positief beïnvloedt'	'reclame-uitingen <u>mogen geen enkel verband leggen tussen drinken en het beoefenen van een sport</u> die lichamelijke inspanning vereist.

In de code van 1996 werd gesteld dat reclame uitingen zich 'niet specifiek mochten richten op minderjarigen' (artikel 13). In de herziene code van 2000 werd hieraan toegevoegd dat dit verbod geldig was voor 'alle media, bioscopen en zalen en bij voorstellingen en evenementen'. De opvatting dat alcoholreclame zich niet mag richten op minderjarigen is in dit

artikel vrij duidelijk geformuleerd en niet eenvoudig op verschillende manieren uit te leggen. In 2005 is dit artikel uitgebreid, en dit nieuwe artikel biedt ineens veel meer mogelijkheid om het op verschillende manieren uit te leggen. In artikel 10 wordt, evenals in eerdere versies van de code, gesteld dat reclame voor alcoholhoudende drank zich niet specifiek mag richten op minderjarigen. Hier is aan toegevoegd dat in deze reclames geen gebruik mag worden gemaakt van illustraties, kleurstelling, cartoons, idolen, etc. 'die een attractiewaarde hebben voor minderjarigen welke aanmerkelijk uitstijgt boven die welke die uiting heeft voor volwassenen'. STAP constateerde op basis van ingediende klachten dat het in de praktijk bijna niet mogelijk is om met harde cijfers aan te tonen dat de attractiewaarde van alcoholreclame aanmerkelijk hoger is voor minderjarigen. Ondanks dat de RCC in veel gevallen erkent dat bepaalde uitingen aantrekkelijk zijn voor minderjarigen, worden klachten hierover bijna altijd afgewezen, 'omdat niet kan worden aangetoond dat de reclame-uiting een attractiewaarde heeft die aanmerkelijk uitstijgt boven die welke de uiting heeft voor volwassenen' (STAP, 2006). Dit voorbeeld illustreert dat het met de uitbreiding van artikel 10 uit de code niet moeilijker, maar eerder gemakkelijker is geworden om minderjarigen te bereiken met alcoholreclame zonder dat de regels van de code formeel gezien overtreden worden.

Een ander punt van kritiek op de herziene code uit 2005 dat uit de analyse van STAP naar voren komt, heeft betrekking op de invoering van het zogenaamde '25%- criterium'. In de code van 1996 en 2000 werd dit criterium nog niet gehanteerd, en was een artikel opgenomen dat stelde dat de branche zich bij evenementen (voor minderjarigen) moesten onthouden van het voeren van specifiek op minderjarigen gerichte alcoholreclame. Deze formulering vormt op zich al aanleiding voor discussie omdat het lastig is om aan te tonen dat reclame zich *specifiek* richt op minderjarigen. Dit artikel werd in de code van 2005 aangepast, door te stellen dat 'alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat' (artikel 21). Volgens de code van 1996 mochten minderjarigen uitdrukkelijk niet worden benaderd. De nieuwe code die in 2005 is ingevoerd, versoepelt deze norm. Wanneer op een evenement bijvoorbeeld 20% van het publiek uit jongeren bestaat (1 op de 5 bezoekers), mag formeel gezien reclame worden gemaakt voor alcohol. Bovendien is het lastig om aan te tonen of er daadwerkelijk 25% of meer minderjarigen tussen het publiek rondloopt. De bezoekcijfers dienen hiervoor als maatstaf, maar de vraag is of de organisatie van het evenement continue bijhoudt hoeveel minderjarigen er aanwezig zijn. En wordt de reclame onmiddellijk stopgezet wanneer dit percentage is bereikt? Soortgelijke vragen kunnen worden gesteld bij alcoholreclame via advertenties in onder andere tijdschriften. Volgens de code uit 1996 was het verboden om advertenties te plaatsen in drukwerken of op specifieke pagina's die voornamelijk door minderjarigen worden gelezen. Vanaf 2005 geldt voor alle media het 25%- criterium, wat eveneens als een afzwakking in de code kan worden gezien. Het is in de praktijk haast onmogelijk om het daadwerkelijke bereik van alcoholreclame via advertenties aan te tonen, en het is eveneens moeilijk om te controleren wanneer de grens van 25% overschreden wordt. Bovendien ligt het percentage van 25% ruim boven het totale percentage minderjarigen in de

Nederlandse bevolking. Bij een medium of programma dat een breed publiek bereikt kan derhalve, zonder de 25% grens te overschrijden, een groot aantal minderjarigen worden bereikt (bijvoorbeeld bij soaps en voetbalwedstrijden).

Het 25% criterium biedt dan ook veel marges voor de alcoholindustrie om op evenementen en via andere media toch reclame te maken die ook grote groepen minderjarigen bereikt. Zes jaar geleden was dit volgens de code nog niet toegestaan (STAP, 2006).

In de code van 1996 en 2000 was in respectievelijk artikel 13 en 14 opgenomen dat alcoholreclame zich niet specifiek mocht *richten* op minderjarigen. In 2005 is deze regel (artikel 21) anders geformuleerd en wordt niet meer gesproken over een verbod alcoholreclame op minderjarigen te *richten*, maar over een verbod om een publiek te *bereiken* dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Deze herformulering is een voorbeeld van de vaagheid waarmee sommige begrippen in de code zijn geformuleerd, aldus STAP. Men kan zich afvragen of een verbod om een bepaald publiek te bereiken, betekent dat reclame zich dus wel mag *richten* op minderjarigen, zolang er maar niet meer dan 25% *bereikt* wordt. Deze subtiele details die zijn gewijzigd, maken de code multi-interpretabel en bieden ruimte voor discussie over hoe de code geïnterpreteerd moet worden.

Een laatste punt van kritiek op de code dat in de analyse van STAP naar voren komt en dat in dit rapport besproken wordt, heeft betrekking op het leggen van een relatie tussen sport en alcohol. In de code van 1996 werd gesteld dat er geen enkel verband mocht worden gelegd tussen alcoholhoudende dranken en actieve sportbeoefening, en dat iedere relatie tussen het product zelf en de sport niet was toegestaan (artikel 20.1.). In 2005 is dit artikel sterk afgezwakt, en valt te lezen er geen suggestie worden gewekt dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestaties positief beïnvloedt (artikel 6.4.). Ten opzichte van tien jaar geleden biedt dit nieuwe artikel voor de alcoholbranche meer mogelijkheden om alcoholreclame te maken tijdens bijvoorbeeld sportevenementen. Mocht er tien jaar geleden nog geen enkele relatie worden gelegd tussen sport en alcohol, tegenwoordig mag er alleen niet worden gesuggereerd dat je van alcohol betere sportprestaties levert. Tien jaar geleden zou een biermerk als Amstel bijvoorbeeld, waarschijnlijk geen reclame hebben mogen maken die betrekking had op voetbal. Er wordt dan immers een relatie gelegd tussen bier en voetbal. Tegenwoordig kan dit wel, doordat de reclames weliswaar voetbal en bier met elkaar in verband brengt, maar er geen suggestie wordt gewekt dat men van bier beter gaat voetballen. STAP ziet dit dan ook als een forse afzwakking in de code, die meer mogelijkheden biedt voor de alcoholbranche om een breed publiek te bereiken tijdens o.a. sportevenementen en via reclame op tv.

## 4. Minderjarigen en het bereik van alcoholreclame

In de code zijn 35 regels opgenomen, waarvan 10 speciaal bedoeld zijn om alcoholreclame gericht op minderjarigen tegen te gaan. Dit illustreert het belang dat de betrokken partijen hechten aan het terugdringen van alcoholgebruik en –misbruik onder minderjarigen. Onderzoek toont echter aan dat veel jongeren gemakkelijk bereikt worden door alcoholreclame, onder andere door reclame op tv, radio en door buitenreclame (Takens, 2005; Loeff *et al.*, 2004).

Volgens de code is het verboden om alcoholreclame specifiek te richten op minderjarigen (artikel 10). Hoewel producenten zeggen zich hieraan te houden, worden veel jongeren toch bereikt (STAP, 2005). Omdat producten zelf benadrukken zich met hun reclames niet in het bijzonder te richten tot minderjarigen, is het bijna onmogelijk om harde bewijzen te leveren dat sommige reclames dit juist wél doen. Klachten hierover worden dan ook vaak afgewezen door het ontbreken dit bewijs. Maar ook reclames die zich niet specifiek op minderjarigen richten, kunnen deze groep desondanks bereiken, stelt STAP op basis van onderzoeksgegevens. Dit komt doordat jongeren zich sterk spiegelen aan jongvolwassenen, waardoor reclame die formeel gericht is op een 20-jarige ook sterk effect heeft op bijvoorbeeld een 15-jarige (Duijvesteijn *et al.*, 2003). Zo bevestigen de onderzoeksresultaten van Ferro, een bureau voor markt- en communicatieonderzoek, dat alcoholreclame wel degelijk aantrekkingskracht heeft op minderjarigen en dat zij ook bereikt worden met reclame (de Clercq & van Male, 2001). In dit onderzoek, dat in opdracht van het ministerie van VWS werd uitgevoerd, stond de vraag centraal in hoeverre de code ruimte laat om deze wel naar de letter, maar niet naar de geest na te leven, met name waar het artikelen betreft die refereren aan minderjarigen. Uit het onderzoek bleek dat minderjarige jongeren zich door veel alcoholcommercials in het bijzonder aangesproken voelden, terwijl volwassenen het gevoel hadden dat diezelfde commercial bedoeld was voor een jong (minderjarig) publiek. Onder andere commercials van Bacardi Breezer en Smirnoff spraken in het bijzonder minderjarige jongeren erg aan.

Tv is niet het enige medium waarmee producenten erin slagen minderjarigen te bereiken met alcoholreclame. STAP liet een observatieonderzoek uitvoeren in verschillende horecagelegenheden, waaruit bleek dat jongeren ook hier veelvuldig met alcohol en reclame werden geconfronteerd ondanks dat zij hiervoor volgens officiële normen nog te jong waren (STAP, 2003). Minderjarigen kregen in veel gevallen zonder problemen alcohol aan de bar. Daarnaast werd in veel bezochte etablissementen flinke korting gegeven op drank en was alcoholreclame veelvuldig aanwezig.



## 5 Functioneren en naleving van de code in de praktijk: klachtenafhandeling

Tot nu toe zijn in dit rapport de standpunten inzake zelfregulering van de verschillende betrokken partijen besproken, en is een beeld geschetst van de veranderingen in de code door de jaren heen. Daarnaast is ingegaan op een belangrijk thema binnen de code: het bereik van minderjarigen door alcoholreclame. De verschillende wetenschappelijke onderzoeksrapporten en andere documenten tonen aan dat de code op verschillende punten jongeren niet beschermt tegen de invloed van alcoholreclame. Dit blijkt ook uit de praktijk, wanneer wordt gekeken naar een document van STAP getiteld 'alcoholreclame aangeklaagd: een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame 2003-2006' (STAP, 2006). In opdracht van het Ministerie van VWS volgt STAP de alcoholreclame nauwgezet. Een doel daarvan is na te gaan of de afspraken die gelden voor alcoholreclame door de adverteerders in acht worden genomen. STAP signaleert regelmatig overtredingen van de code en dient hierover klachten in bij de Reclame Code Commissie. Veel van deze klachten hebben betrekking op het ontbreken van stimulering van onverantwoord of overmatig alcoholgebruik (artikel 1), en op het maken van reclame door het aanbieden van drank tegen minder dan 50% van de normale verkoopprijs (artikel 31). Dergelijke overtredingen worden vaak begaan door kleine ondernemers en supermarkten, en klachten hierover worden meestal toegewezen door de RCC.

Uit een analyse van STAP over de afhandeling van klachten over alcoholreclame over de periode 2003-2006, blijkt dat aan een aantal artikelen uit de code vaak wordt gerefereerd, terwijl klachten hierover bijna nooit worden toegewezen door de RCC (STAP, 2006). Vooral klachten over reclames die zich specifiek lijken te richten op minderjarigen, en reclames die een verband suggereren tussen alcoholconsumptie en sociaal of seksueel succes, worden bijna altijd afgewezen. Volgens STAP is een belangrijke reden hiervoor de vaagheid waarmee de artikelen die betrekking hebben op deze onderwerpen zijn geformuleerd. Dit maakt het mogelijk de code op verschillende manieren te interpreteren. De aangepaste versie van de code uit 2005 zou als het goed is minderjarigen beter moeten beschermen tegen alcoholreclame. Uit de klachtenanalyse van STAP blijkt echter dat de code ruimte biedt aan de branche om reclame te maken die ook veel minderjarigen bereikt, zonder dat zij hiervoor op de vingers wordt getikt door de RCC. Hieronder worden de resultaten uit het rapport 'alcoholreclame aangeklaagd: een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame 2003-2006' nader toegelicht.

In artikel 10 uit de code staat te lezen dat reclame-uitingen of onderdelen ervan (cartoons, kleur, taalgebruik) *geen attractiewaarde mogen hebben voor minderjarigen die aanmerkelijk uitstijgt* boven die welke de uiting heeft voor volwassenen. Ingediende klachten door STAP tegen reclames die dit artikel zouden overtreden, werden bijna zonder uitzondering afgewezen. De RCC erkende in veel gevallen dat er weliswaar sprake was van een reclame-uiting die aantrekkelijk zou kunnen zijn voor minderjarigen, maar 'achtte niet bewezen dat deze

attractiewaarde voor minderjarigen aanmerkelijk groter was dan voor volwassenen'. Het is voor degene die een klacht indient bijna onmogelijk om het tegendeel te bewijzen, omdat 'aanmerkelijk' een term in de code is die niet nader omschreven is of kwantificeerbaar is gemaakt. Er is dus geen maatstaf waaraan de attractiewaarde van alcoholreclame kan worden afgemeten.

Een andere reden waarom klachten vaak worden afgewezen door de RCC, is dat nauwelijks is aan te tonen of er 25% of meer minderjarigen wordt bereikt met alcoholreclame. In de code staat dat reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. STAP dient regelmatig klachten in omdat zij van mening is dat een publiek groter dan 25% minderjarigen wordt bereikt met alcoholreclame. De RCC wijst deze klachten meestal af, omdat STAP niet kan aantonen of er inderdaad sprake is van een bereik van 25% of meer minderjarigen. Een voorbeeld hiervan is de klacht die STAP indiende tegen Bacardi en Heineken. Zij plaatsten in de zomer 2003 opvallende vuilnisbakken op verschillende plaatsen langs de kust, die de vorm hadden van een blikje Heineken of een flesje Bacardi. STAP was van mening dat zeker in de zomervakantieregelmatic meer dan 25% van de strandbezoekers uit minderjarigen bestond. De klacht werd afgewezen omdat de RCC vond dat 'de klager zich niet had gebaseerd op algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek' en dat de klacht zodoende onvoldoende gemotiveerd was. Er is geen cijfermateriaal beschikbaar dat aantoont hoe oud strandbezoekers gemiddeld zijn, en wanneer zij op het strand aanwezig zijn. Het wordt de klager door dergelijke redeneringen van de RCC nagenoeg onmogelijk gemaakt om gegronde klachten in te dienen over het bereik van minderjarigen, en vooral om deze klachten toegewezen te krijgen. Ook in het geval van alcoholreclame via internet is degene die de klacht indient verantwoordelijk voor het aantonen van het bereik van de site, iets wat in de praktijk onmogelijk is gebleken omdat bezoekerscijfers van internetsites vaak ontbreken. Het is daardoor haast onmogelijk aan te tonen of websites waarop reclame voor alcohol wordt gemaakt, door grote groepen minderjarigen worden bezocht.

Volgens de code mag er geen verband worden gelegd tussen het consumeren van alcohol en het hebben van sociaal of seksueel succes (artikel 8). Uit de analyse blijkt dat klachten hierover in de praktijk bijna nooit worden toegewezen, omdat de code op dit punt erg letterlijk wordt geïnterpreteerd door zowel de RCC als reclamemakers. Alleen wanneer in de reclame daadwerkelijk alcohol wordt geconsumeerd, kan sprake zijn van een verband, aldus de commissie. In veel reclames wordt alcoholconsumptie echter niet letterlijk in beeld gebracht, maar wordt het bewuste alcoholmerk wel gerelateerd aan sociaal of seksueel succes. Er wordt vaak een bepaalde indruk van sociaal of seksueel succes gewekt in alcoholreclames, maar dit kan niet worden bewezen omdat er geen daadwerkelijke alcoholconsumptie te zien is. Verschillende klachten, onder andere tegen Remy Martin, Grolsch en Martini werden om deze reden afgewezen.

Veel reclames zijn op humoristische wijze vormgegeven. Ingediende klachten tegen dergelijke commercials worden afgewezen omdat humor het lastig maakt artikelen uit de code letterlijk te interpreteren. De RCC oordeelt vaak dat reclame-uitingen door het gebruik van humor 'dermate irreëel en duidelijk humoristisch zijn bedoeld, dat van een serieus gesuggereerd verband geen sprake kan zijn'. Dat er geen sprake is van een direct aantoonbaar verband tussen alcohol en bijvoorbeeld sociaal of seksueel succes, wil echter niet zeggen dat dergelijke humoristische commercials niet onthouden worden door mensen. Onderzoek toonde aan dat humor een factor is die door (minderjarige) jongeren sterk gewaardeerd wordt in reclames (Hondebrink, 2006). Het onderzoek werd uitgevoerd op middelbare scholen onder jongeren tussen de 12 en 17 jaar. Hieruit bleek onder andere dat 'grappig' met 70% de meest genoemde reden was om een commercial positief te waarderen. Humoristische reclames worden door jongeren erg aantrekkelijk gevonden en bovendien ook vaak onthouden. De RCC ziet, getuige haar uitspraken, het gebruik van humor in alcoholreclame juist als een middel om te zorgen dat eventuele ongeoorloofde boodschappen 'niet serieus hoeven te worden genomen'. Het onderzoek van Hondebrink (2006) toont echter aan dat dergelijke reclames juist door jongeren als zeer positief worden beoordeeld. Met het gebruik van humor in alcoholreclames ontstaat zodoende het risico dat vooral minderjarigen zich aangesproken voelen door de commercial, iets wat volgens artikel 10 uit de code verboden is. Een belangrijke conclusie uit het onderzoek is dan ook dat de elementen in reclames die het meest aantrekkelijk zijn voor jongeren (humor, dansen/feesten), niet zijn opgenomen in de code. Andere elementen die wel in de code zijn opgenomen, zoals taalgebruik, illustraties en geluid, blijken juist veel minder aantrekkelijk te worden gevonden door jongeren. De onderzoeker is dan ook van mening dat de verkeerde elementen in de code zijn opgenomen, en dat de code op dit punt niet representatief is voor de belevingswereld van jongeren. Er wordt dan ook aanbevolen om een verbod op het gebruik van humor in alcoholreclame op te nemen in de code, om te voorkomen dat minderjarigen door middel hiervan worden bereikt met alcoholreclame.



## 6 Conclusies

In dit rapport zijn de meest relevante en beschikbare gegevens en onderzoeksresultaten uit documenten besproken die betrekking hebben op alcoholmarketing en zelfregulering in Nederland. Hieruit blijkt dat er twee verschillende standpunten bestaan over het functioneren van zelfregulering en alcoholmarketing. Enerzijds zijn er belanghebbenden die stellen dat de zelfregulering naar behoren functioneert. Anderzijds wijzen verschillende wetenschappelijke onderzoeksresultaten uit dat zelfregulering geen onverdeelde succesformule is en dat de huidige code mazen biedt waardoor deze wel naar de letter, maar niet naar de geest wordt nageleefd. De belangrijkste conclusies die uit de besproken documenten kunnen worden getrokken worden hier puntsgewijs besproken.

### **Standpunt dat zelfregulering naar behoren functioneert niet onderbouwd met feiten**

Zoals in dit rapport viel te lezen, is de STIVA van mening dat de zelfregulering naar behoren functioneert. De stichting baseert deze conclusie op het sterk teruggelopen aantal ingediende klachten sinds 2003. STAP is verantwoordelijk voor het merendeel van deze ingediende klachten. Deze terugloop in het aantal ingediende klachten is te verklaren door het feit dat STAP bij het indienen van klachten de aandacht verlegd heeft naar meer inhoudelijke claims, die aansluiten bij een belangrijk en urgent speerpunt, namelijk het terugdringen van alcoholgebruik onder minderjarigen. Het is dus niet zo dat STAP minder overtredingen van de code signaleert, maar de stichting focust zich in het bijzonder op het indienen van klachten over de meest belangrijke thema's uit de code. De STIVA baseert zich verder niet op (wetenschappelijke) bronnen om het standpunt dat zelfregulering effectief is, te onderbouwen. Hierdoor ontstaat de indruk dat dit standpunt een op zichzelf staande visie is van de STIVA, dat niet zonder meer voor waar aan kan worden genomen. In de nota 'Alcoholbeleid in Nederland: van Hagel naar Scherp' noemt STIVA het gebrek aan meetbaarheid een van de tekortkomingen van het alcoholbeleid. 'Verschillende beleidsmaatregelen worden vaak slechts onderbouwd en de effecten ervan werden niet gemeten. Het debat erover werd daardoor vaak gedomineerd door vooronderstellingen in plaats van feiten'. Hiermee illustreert de STIVA direct de belangrijkste tekortkoming in haar eigen standpunt over het functioneren van zelfregulering. Dit standpunt komt voort uit vooronderstellingen van de stichting zelf, en is niet gebaseerd op (onderzoeks) feiten.

### **Ministerie van VWS heeft wisselend standpunt over functioneren code**

Opmerkelijk is dat ook de minister van VWS recentelijk concludeerde dat de zelfregulering van alcoholmarketing naar behoren functioneert. De minister baseert deze conclusie evenals de STIVA voornamelijk op gegevens over het aantal ingediende en afgehandelde klachten. Verder noemt hij het feit dat reclames tegenwoordig gepretest worden alvorens zij mogen worden uitgezonden, en dat er nieuwe afspraken gemaakt zijn over de slogan. De vraag is of deze gegevens voldoende zijn om te mogen concluderen dat de zelfregulering naar behoren heeft

gefunctioneerd. De minister betreft op geen enkele manier wetenschappelijke onderzoeksgegevens bij zijn conclusie. De aanleiding voor het aanpassen van de code was het bereik van minderjarigen met alcoholreclame, en de minister stelt in zijn brief dat STAP hem erop heeft gewezen dat artikel 10 uit de code mogelijk een versoepeling in plaats van een aanscherping betekent. Het is opmerkelijk dat de minister ondanks deze waarschuwing over een mogelijke versoepeling in de mogelijkheden om minderjarigen te bereiken, toch concludeert dat de zelfregulering naar behoren heeft gefunctioneerd. Hij plaatst slechts 'vraagtekens bij de interpretatie van de Reclamecode', maar vindt dit blijkbaar geen reden om de conclusie dat zelfregulering naar behoren functioneert, te matigen. De overwegend positieve conclusie van de minister is ook opmerkelijk wanneer deze wordt vergeleken met standpunt van zijn voorganger, minister Els Borst. Zij velde destijds een hard oordeel over het zelfreguleringsstelsel en noemde deze 'onvoldoende zwaar' en ontoereikend in het leveren van een bijdrage aan een krachtig alcoholpreventiebeleid richting jongeren. Volgens minister Borst was de werkingssfeer van de code beperkt, de opgenomen regels te vaag en werd de geest van de code onvoldoende nageleefd. Dat minister Hoogervorst concludeert dat zelfregulering nu, vier jaar later, wél functioneert, zou op zijn minst moeten betekenen dat er drastische maatregelen zijn genomen in de aanpassing van de code. Hoewel de code in 2005 inderdaad is herzien, is juist aan veel punten van kritiek die minister Borst destijds heeft geuit, niet tegemoet gekomen. Zo wordt nog steeds het 25%- criterium gehanteerd als maatstaf voor het toegestane bereik onder minderjarigen, hoewel minister Borst destijds aangaf dat dit criterium 'aanpassing behoefde'. Uit de analyses die STAP uitvoerde op de aanpassingen in de code, blijkt dat veel artikelen nog steeds erg vaag zijn geformuleerd, waardoor ze op verschillende manieren, zowel in het voordeel als in het nadeel van de branche, kunnen worden uitgelegd. Bovendien blijkt uit een analyse van de klachtenafhandeling tussen 2003-2006 dat de code erg letterlijk wordt geïnterpreteerd door de branche, waardoor vaak in strijd met de geest van de code wordt gehandeld. Veel kritisch beoordeelde onderdelen (o.a. van voormalig minister Borst) staan dus nog steeds overeind, en in dat licht lijkt het dan ook niet gerechtvaardigd dat minister Hoogervorst de conclusie trekt dat de zelfregulering naar behoren functioneert.

### **Herziene code op veel punten afgezwakt in plaats van aangescherpt**

Uit dit rapport is gebleken dat het positieve standpunt van de STIVA over het functioneren van zelfregulering, niet zonder meer te rechtvaardigen is. Uit de geraadpleegde documenten kwamen verschillende onderzoeksresultaten naar voren die wijzen in de richting van een meer genuanceerd beeld. Regelmatig worden (wetenschappelijke) onderzoeksresultaten gepubliceerd die de vraag oproepen of het standpunt dat zelfregulering naar behoren functioneert, wel gerechtvaardigd is.

Uit het rapport 'alcoholreclame aangeklaagd: een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame (2003-2006)' (STAP, 2006) is gebleken dat bijna alle klachten die worden afgewezen, betrekking hebben op de thema's minderjarigen of sociaal en seksueel succes in relatie tot alcohol. De code is echter multi-interpretabel geformuleerd, waardoor in de praktijk

nauwelijks met behulp van cijfermatige gegevens kan worden aangetoond of de code wordt overtreden of niet. Het 25%- criterium is hiervan een goed voorbeeld. Dit criterium is een vervanging van een ouder artikel uit voorgaande codes, dat stelde dat 'alcoholreclame zich niet specifiek mag richten op minderjarigen'. Tegenwoordig bestaat de regel niet meer in deze hoedanigheid, en mag reclame zich alleen niet richten op minderjarigen wanneer aannemelijk kan worden gemaakt dat er meer dan 25% van hen aanwezig is onder een bepaald publiek. Ook al wordt deze 25% niet bereikt, dan nog kan het gaan om grote groepen minderjarigen die aan alcoholreclame worden blootgesteld. Ook het artikel met betrekking tot sociaal of seksueel succes is dusdanig geformuleerd, dat de grenzen van het toelaatbare kunnen worden opgezocht in reclames. Zolang geen daadwerkelijke consumptie van alcohol wordt getoond, is er niets aan de hand en worden klachten over een mogelijk suggestief verband tussen alcohol en sociaal succes afgewezen.

### **Code voorkomt niet dat minderjarigen veelvuldig bereikt worden met alcoholreclame**

Zoals gezegd vinden alle betrokken partijen het belangrijk dat minderjarigen beschermd worden tegen alcoholreclame. Niet voor niets hebben tien van de 35 artikelen betrekking op minderjarigen. Onderzoek toonde echter aan dat veel jongeren bereikt worden door reclame, en dat zij zich bovendien vaak ook aangesproken voelen door reclames die formeel gezien niet op hen gericht zijn (STAP, 2005; Duijvesteijn *et al.*, 2003; de Clercq & van Male, 2001). Vooral humor, waar veel commercials zich van bedienen, is iets wat jongeren in het bijzonder aanspreekt in alcoholreclames.

Deze wetenschappelijke onderzoeksbevindingen staan allemaal haaks op de doelstelling van verschillende artikelen uit de code die erop gericht zijn te voorkomen dat minderjarigen worden blootgesteld aan alcoholreclame en om te voorkomen dat zij op te jonge leeftijd al alcohol kunnen kopen en drinken. Deze onderzoeksbevindingen tonen aan dat de code in ieder geval wat betreft het thema minderjarigen onvoldoende functioneert. Wanneer de code daadwerkelijk naar behoren zou functioneren, zouden niet zoveel jongeren de alcoholreclames kennen en zich aangesproken mogen voelen door alcoholreclame. Bovendien kan in veel gevallen geen conclusie worden getrokken over het functioneren van de code, omdat er geen onderzoeksgegevens beschikbaar zijn om dit op te baseren. Of alcoholreclame zich via internet richt op minderjarigen bijvoorbeeld, is niet te controleren omdat internet vrij toegankelijk is voor iedereen, dus ook voor jongeren.

### **Zelfregulering functioneert onvoldoende**

In dit rapport is al besproken dat veel artikelen uit de code vaag geformuleerd zijn, waardoor deze op verschillende manieren kunnen worden uitgelegd. Zo worden er in reclames verbanden gesuggereerd tussen sociaal of seksueel succes en alcohol, zonder dat hierbij daadwerkelijk alcohol geconsumeerd wordt, waardoor de reclame uiting niet strafbaar is. Ook het verschil tussen 'richten op' minderjarigen en het 'bereiken van' minderjarigen is op het eerste gezicht misschien niet groot. Toch bestaat er wel degelijk een verschil tussen het doelbewust richten

van reclame op jongeren, en het daadwerkelijk bereiken van jongeren. Deze en andere vage formuleringen in de code maken het mogelijk om deze weliswaar naar de letter na te leven, maar gaan voorbij aan het standpunt dat de code ook naar de geest moet worden nageleefd. Om met de woorden van minister Hoogervorst te spreken: 'de branche moet haar verantwoordelijkheid nemen en niet meer de randen van het toelaatbare opzoeken'. Uit dit rapport is gebleken dat dit momenteel nog teveel gebeurt en zolang hier geen verandering in komt, is de conclusie dat het zelfreguleringsstelsel naar behoren functioneert niet gerechtvaardigd. Deze conclusie is bovendien niet gebaseerd op enige vorm van (wetenschappelijk) onderzoek en zodoende niet steekhoudend. Daar staat tegenover dat verschillende onderzoeksresultaten, welke in dit rapport besproken zijn, in een tegenovergestelde richting wijzen. Hieruit blijkt dat de zelfregulering van alcoholmarketing zeker niet naar behoren functioneert.



## Literatuur- en bronvermelding

- Clercq, F. de & Male, J. van. (2001). *'Reclamecode voor alcoholhoudende drank'*. Rapportage van het kwalitatief evaluatieonderzoek. Projectnr. 1481. Amsterdam: Ferro markt- en communicatieonderzoek
- Dekker, E. (red.) (2006). *Beleid onder invloed. Alcoholpreventiebeleid in Nederland*. Utrecht: STAP
- Duijvesteijn, H.H. et al. (2003). *Voorbij label en lifestyle. Jongerenmarketing in volwassen perspectief*. 's Gravenhage: Stichting Maatschappij en Onderneming / Keesie
- ELSA (in druk). *Report on Regulation: Existing regulation on advertising and marketing of alcohol*. Utrecht: STAP
- Gosselt, J. (2006). *Drank kopen kent geen leeftijd. Alcoholverkoop aan jongeren onder de wettelijk toegestane leeftijdsgrens: een onderzoeksprotocol en een studie naar de naleving*. Enschede: Universiteit Twente
- Hondebrink, M. (2006). *'the perception of Young people concerning alcohol advertising'. Evaluating the European Council Recommendations and the Dutch Advertising code*. Enschede: Universiteit Twente
- IVO (2005). *Aankoop en gebruik van alcoholhoudende dranken door jongeren*. Woerden: NIGZ
- Loeff, A., Faber, H., Parkanyi, I., Ploeg, M., van der, Ros, M., Schipper, F., Schrijver, K., Stroband, A., Velden, J., van der & Verbeij, S. (2004). *De kennis en de opinie van kinderen over alcoholreclame op televisie*. Sociaal Onderzoek.
- Minister van VWS (maart 2000). *Beperking alcoholreclame*. 's Gravenhage: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
- Minister van VWS (december 2001). *Standpunt evaluatie zelfregulering alcoholbranche en uitvoering moties alcoholmarketing*. Kamerstuk 27 565, nr. 21. 's Gravenhage: Tweede Kamer der Staten-Generaal
- Ministerie van VWS (2004). *Evaluatie wijzigingen Drank- en Horecawet 2000: een onderzoeksoverzicht*. 's Gravenhage: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
- Minister van VWS (2005). *Beleidsbrief 'Alcohol en jongeren'*. 's Gravenhage: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
- Ministerie van VWS (april 2005). *Persbericht: 'overeenstemming minister VWS en alcoholbranche over aanpak drinken onder de 16'*.  
Opgehaald van: <http://www.minvws.nl/persberichten/vgp/2005/overeenstemming-tussen-min.asp>
- Minister van VWS (maart 2006). *Alcoholzelfregulering*. 's Gravenhage: ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
- NIGZ/STAP (2000). *'Some things only happen after dark...'. Zwartboek alcoholreclame- en promotie in Nederland*. Utrecht/Woerden: NIGZ/STAP
- STAP (2003). *'Vraag niet een vogel zichzelf te kortwieken'. Analyse van de zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland*. Utrecht: STAP
- STAP (2003). *'Grenzeloos gezellig'. Participerende observatie van elf horecagelegenheden voor jongeren in het voorjaar van 2003*. Utrecht: STAP
- STAP (2005). *'Omvang in alcoholreclame vrijwel onbegrensd'. Rapport over alcoholreclame en jongeren*. Utrecht: STAP
- STAP (2006). *'Aangescherpt of afgezwakt?' Een onderzoek naar de aanpassingen in de tekst van de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (1996-2005)*. Utrecht: STAP (beschikbaar eind januari 2007)
- STAP (2006). *'Alcoholreclame aangeklaagd'. Een analyse van de afhandeling van klachten over alcoholreclame (2003-2006)*. Utrecht: STAP (beschikbaar eind januari 2007).
- STIVA (2005). *Doelgericht Samenwerken*. 's Gravenhage: STIVA
- STIVA (2006). *Alcoholbeleid in Nederland: van hagel naar scherp*. 's Gravenhage: STIVA
- Takens, M. (2005). *'Reclame is geduldig, jongeren zijn gevoelig'. Een onderzoek naar het bereik van alcoholreclame bij jongeren*. Enschede: Universiteit Twente
- Website Alcoholreclame.nl: <http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame.php3?menu=7&id=26>
- Website STAP: <http://www.stap.nl>
- Website Stichting Reclame Code: <http://www.reclamecode.nl/pagina.asp?paginalD=71>



ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/Title  
( )  
/Subject  
(D:20070802155820)  
/ModDate  
( )  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20070802155820)  
/CreationDate  
( )  
/Author  
-mark-