

Reclame voor alcoholhoudende dranken in de openbare ruimte:

wat zien jongeren?



STAP
NEDERLANDS
INSTITUUT
VOOR ALCOHOLBELEID

bureau
objectief

Utrecht/ Nijmegen, april 2024

RECLAME VOOR ALCOLHOUDENDE DRANKEN IN DE OPENBARE RUIMTE: wat zien jongeren?

Inhoud

Aanleiding	3
Achtergrond	3
Onderzoeksvraag.....	4
Uitvoering pilot	4
Resultaten	5
Conclusie.....	8
Aanbevelingen	8
REFERENTIES	9

RECLAME VOOR ALCOLHOUDENDE DRANKEN IN DE OPENBARE RUIMTE: wat zien jongeren?

Aanleiding

Alcoholgebruik is schadelijk voor de drinker zelf, diens omgeving en de maatschappij. Alcoholgebruik hangt samen met ongeveer 200 verschillende aandoeningen en ziekten, waaronder hart- en vaatziekten, hersenschade, verschillende kankersoorten, leverschade en verslaving. De Gezondheidsraad adviseert dan ook helemaal geen alcohol te drinken, en zo men toch drinkt dit te beperken tot maximaal 1 glas per dag. Minder dan de helft van de volwassen bevolking (44%) voldoet aan deze norm. Dit percentage neemt de laatste jaren nauwelijks toe (Trimbos-instituut, 2023).

Het alcoholgebruik onder jongeren vertoont evenmin nauwelijks een afname de afgelopen jaren: in 2015 dronk 45,4% van de 12-16 jarige scholieren geen alcohol, in 2021 bedroeg dit 47,5% (Trimbos-instituut, 2023). Het percentage binge-drinkers (5 glazen alcohol of meer per gelegenheid) is zelfs toegenomen. Dit ondanks de activiteiten ingezet in het kader van het Nationaal Preventieakkoord (NPA), dat in 2018 werd gesloten tussen het Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport en tal van commerciële en niet-commerciële partijen.

Eén van de doelen van het NPA is om het alcoholgebruik door jongeren onder de 18 jaar uiteindelijk tot nul teruggebracht te hebben. Ook het percentage zware drinkers en het percentage overmatige drinkers moet in 2040 zijn gedaald van respectievelijk 8,5% en 8,9% in 2018 naar 5%. Volgens de meest recente metingen van het CBS daalt het aantal zware drinkers op dit moment nog niet (CBS, 2023). Met name in de leeftijdsgroep 18-24 jaar is het percentage drinkers, zware drinkers en overmatige drinkers het hoogst. Ook is deze groep oververtegenwoordigd bij acute alcoholincidenten (rijden onder invloed, SEH-hulpvragen, ordeverstoring en geweldplegingen).

De meest effectieve beleidsmaatregelen om alcoholgebruik terug te dringen zijn de zogenaamde 3 Best Buys van de WHO: het verhogen van de prijzen, het beperken van de beschikbaarheid van alcohol en het beperken of verbieden van alcoholmarketing (WHO, 2017).

Dit onderzoek bevat een verkenning hoe aangetoond kan worden dat de zichtbaarheid van alcoholreclame in de openbare buitenruimte ook daadwerkelijk gesignaleerd wordt door jongeren.

Achtergrond

Er bestaat een causale relatie tussen het zien van alcoholreclame en de hoogte van het drinkgedrag, zeker bij jongeren (Van Hoof e.a., 2020). Alcoholreclame wordt gepresenteerd in tal van vormen en via diverse kanalen: radio en tv, kranten, sociale media, in supermarkt en bioscoop, maar ook in de openbare ruimte. Denk hierbij aan reclame op bushokjes, parasols op terrassen, billboards langs de weg, reclameborden langs sportvelden en reclame bij lokale publieke evenementen.

In eerder onderzoek is nagegaan op welke plaatsen jongeren vooral geconfronteerd worden met alcoholreclame (Breuer-Intraval, 2018). Dit onderzoek toonde aan dat jongeren veel alcoholreclame zien en zelfs meer dan volwassenen. In een vervolgonderzoek in 2020 inventariseerden de onderzoekers door middel van observaties onder meer in welke mate en in welke vorm horecagelegenheden alcoholreclame in de buitenruimte toepassen (Kruize et al, 2020). Buiten (op het terras of bij de ingang) werden bij bijna driekwart (72%) van de horecagelegenheden één of

meerdere vormen van alcoholmarketing (premiums en advertenties) waargenomen. Het gaat hier voornamelijk om reclameborden bevestigd aan de gevel, gevolgd door losse reclameborden en op vensters. Omdat dit onderzoek in de winter werd uitgevoerd, verwachtten de onderzoekers dat dit percentage in de zomermaanden hoger zal zijn. De auteurs stellen dat de blootstelling aan deze vormen van alcoholmarketing hoog is, omdat deze ook zichtbaar zijn zonder de gelegenheid te bezoeken. Met name losse reclameborden (vaak langs de looproute) en lichtgevende reclameborden vallen op.

Ook zijn studies bekend waarin werd gepeild op welke manier en in welke mate jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame via sociale media (Panteia, 2021). Ook dit blijkt frequent te gebeuren.

Niet duidelijk is in hoeverre jongeren daadwerkelijk geconfronteerd worden met alcoholreclame (inclusief reclame voor dranken met 0.0 alcohol die dezelfde merknamen hebben als die van alcoholhoudende dranken) in de openbare ruimte. Als de diverse manieren waarop jongeren worden geconfronteerd met alcoholreclame goed in beeld zijn gebracht, kunnen we ook bepalen op welke punten beperking noodzakelijk en mogelijk is. Immers: een verminderde confrontatie met alcoholreclame zal bijdragen aan een lager alcoholgebruik door jongeren. Deze pilot vormt daarom een eerste verkenning van het signaleren van alcoholreclame in de openbare ruimte.

Onderzoeksvraag

Waar, in welke mate en in welke vorm worden jongeren van 16-17 jaar geconfronteerd met reclame voor alcoholhoudende dranken (en met reclame voor 0.0 alcohol) in de openbare ruimte? Onder openbare ruimte verstaan we naast straten en pleinen, ook bus- en treinstations, terrassen van horecagelegenheden, e.d.

Uitvoering pilot

In samenwerking tussen het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid STAP en Bureau Objectief is een pilot onderzoek uitgevoerd waarbij een nieuwe methode van onderzoek is getest. Doel van het onderzoek was na te gaan in hoeverre jongeren alcoholreclames in het straatbeeld waarnemen. Het gaat dus om wat jongeren waarnemen, niet om een inventarisatie van het totaal aantal reclames.

Hiervoor zijn op twee duo's van 16- en 17-jarigen jongeren - beide bestaande uit een jongen en een meisje - op zaterdag 23 september 2023 in de binnenstad van Utrecht te voet op pad gegaan. Elk duo werd vergezeld door een begeleider.

1. Vragenlijst - Deel I

De dag voordat de jongeren op pad zijn gegaan hebben zij ter voorbereiding een vragenlijst ingevuld. Het doel van deze vragenlijst was het globaal in kaart brengen van de leefomgeving van de jongeren. In de vragenlijst werd aan de jongere gevraagd op welke plekken hij/zij die dag en de dag ervoor geweest was, of dat plekken zijn waar hij/zij normaal gesproken ook komt en of dat er nog andere plekken zijn waar die persoon vaak is. Deze vragen zijn op vrijdag gesteld, zodat zowel de doordeweekse als weekenddagen in beeld gebracht werden.

2. Briefing

Bij aanvang van de dag hebben de jongeren een instructie gehad van de begeleiders. Hierbij is het volgende verteld: *'We gaan vandaag op pad in Utrecht langs plekken waar jullie normaal gesproken ook komen. We willen jullie vragen om op het moment dat jullie reclame van alcoholische producten zien, hier een foto van te maken en daar een aantal vragen over te beantwoorden.'*

3. Alcoholreclames in kaart brengen

De twee groepen zijn afzonderlijk van elkaar circa drie uur op pad geweest. Elk duo volgde hierbij een route langs plaatsen waar ze normaal gesproken in hun vrije tijd ook lopen. Zij mochten deze route zelf bepalen. De begeleider liep op een afstand van de jongeren. Alcoholreclames werden door de jongeren op de foto gezet en daarnaast werd een aantal variabelen per uiting geregistreerd (merk(en), type drank(en), type uiting, type locatie, straatnaam).

4. Vragenlijst - Deel II

Aan het einde van de dag hebben de jongeren een afsluitende vragenlijst ingevuld. Hierin werd een aantal demografische gegevens gevraagd, werd gevraagd naar zijn/haar ervaring met alcohol en werd een aantal vragen gesteld over zijn/haar vrijetijdsbesteding. Het doel van deze vragenlijst was om, bij uitvoering van het onderzoek op grotere schaal, na te gaan of er een verband is tussen de mate van het signaleren van alcoholreclames en het eigen drinkgedrag en/of uitgaansgedrag.

5. Evaluatie

Tenslotte hebben de begeleiders van bureau Objectief met de jongeren de dag geëvalueerd. Hierbij hebben de begeleiders hen het doel van het onderzoek toegelicht. Vervolgens hebben ze hun ervaringen met elkaar gedeeld en ideeën voor verbeterpunten van de aanpak besproken. Aan de orde kwam of de instructie voor de jongeren voldoende duidelijk was geweest. Dat bleek het geval, maar wel werd opgemerkt om na te gaan wat er gebeurt als de instructie wat algemener is geformuleerd. Heeft dit dan effect op het aantal reclames dat jongeren signaleren. Verder bleken zij alcoholreclames en merken goed te herkennen. Een andere suggestie was het verbreden van de looproute buiten het centrum van de stad, zodat ook andere locaties zoals sportverenigingen kunnen worden meegenomen. Daarbij kwam de optie van het gebruik van een camera (Go-Pro) naar voren, waarmee gemakkelijker data kunnen worden verzameld.

Resultaten

In circa drie uur tijd hebben de twee duo's 147 alcoholreclames in de binnenstad van Utrecht gezien en gefotografeerd. Het ene duo zag 72 uitingen, het andere 75. Er was slechts een kleine overlap in hun route. Goed om hierbij te benoemen dat wanneer er meer van dezelfde reclames op een locatie geobserveerd zijn (bijvoorbeeld meerdere parasols op een terras), er omwille van de tijd per duo maar één op de foto is gezet. Het totale aantal reclames dat zij gezien hebben ligt dus feitelijk nog hoger.

In de wandeling van een paar uur door het centrum van Utrecht zag elk duo dus ruim 70 alcoholreclames. Is dat veel? Is dat weinig? In een dergelijke periode op een middag krijgen jongeren bijvoorbeeld helemaal geen alcoholreclames op radio en t.v. aangeboden. Uit het eerder genoemde

onderzoek van Panteia komt naar voren dat 19% van de ondervraagde 13-17 jarigen wel eens alcoholreclames heeft gezien op sociale media. In het licht van deze cijfers lijkt het aantal in deze pilot opgemerkte alcoholreclames in de openbare ruimte dus erg hoog.

Van de gesignaleerde reclames hebben de jongeren ook genoteerd om wat voor type uiting het ging (parasol, uithangbord) en welk merk alcoholhoudende drank het betrof.

Bij nadere analyse van de uitingen blijkt, dat deze merendeels verbonden zijn aan horecagelegenheden. Dit is op zich niet verwonderlijk, omdat het onderzoek in de binnenstad plaatsvond waar de horeca zich doorgaans concentreert. Het gaat vooral om uithangborden aan de gevel, parasols op terrassen, maar ook om krijtborden, led-letters, fietsenrek, e.d., vergelijkbaar met de bevindingen van Kruize et al. 2020. In de binnenstad is een enkel bushokje met alcoholreclame waargenomen, maar geen (mobiele) reclamezuil.

Negen van de tien uitingen betreffen biermerken, ook dit is vergelijkbaar met het onderzoek van Kruize et al. Horecagelegenheden waar bier wordt getapt hebben standaard een contract met een specifieke brouwer, die de verkoper onder meer tal van reclamemateriaal levert voor binnen en buiten het etablissement. Voor binnen-gebruik zijn dat bijvoorbeeld bierviltjes, menukaarten, biermatten e.d. (zogenaamde premiums). Voor toepassing buiten gaat het meestal om een uithangbord aan de gevel, parasols e.d. Zie hierna enkele voorbeelden.



Merk op dat gevelborden continu zichtbaar zijn, het hele jaar door. Bij de pilot in Utrecht kwam Heineken op de eerste plaats qua frequentie van signalering, de overige merken ontlopen elkaar niet heel veel. Onder de gesignaleerde reclames was slechts één reclame voor alcoholvrij bier.



In het enkele geval waarin een reclame voor wijn werd opgemerkt ging het niet om een soort wijn of merk, maar om de aanprijzing van wijn in het algemeen. Voor sterkere drank ging het echter weer wel om een drankmerk.



Conclusie

Deze pilot werd in de eerste plaats uitgevoerd om na te gaan hoe geschikt deze methode van onderzoek is voor beantwoording van de onderzoeksvraag. Uit de evaluatie van de pilot kunnen we concluderen dat deze methode weliswaar geschikt is voor een relatief beperkt gebied (bijvoorbeeld een stadscentrum), maar minder adequaat zou zijn om een volledig beeld te krijgen van het gebied waarin jongeren zich gewoonlijk bevinden en blootgesteld worden aan alcoholreclames. En dan gaat het openbare om locaties als bushokjes, bus- en treinstations, sportaccommodaties, lichtmasten, billboards e.d. Daarnaast heeft de pilot plaatsgevonden in slechts één stad. Het verdient aanbeveling om een dergelijke exercitie in meer grote en kleinere gemeenten uit te voeren. Dan kan worden vastgesteld of er verschillen zijn in de omvang van het reclameaanbod naar gemeentegrootte en of verschillen aanwijsbaar zijn in gemeenten van vergelijkbare omvang.

Een vervolg zou daarom wenselijk zijn door a) uitbreiding van het onderzoeksgebied *per* gemeente, en b) verhoging van het *aantal* onderzoeksgemeenten. Bij a) kan gezocht worden naar slimmere en meer efficiënte methoden van dataverzameling, bijvoorbeeld door een aantal jongeren te voorzien van draagbare camera's (zogenaamde Go-pro camera's). Hiermee kan nauwkeurig vastgelegd worden welke alcoholreclames de jongeren tegenkomen (lopend of fietsend) en waar. Bij b), het verhogen van het aantal deelnemende gemeenten, kan een steekproef getrokken worden uit het bestand van gemeenten, gedifferentieerd naar inwoneraantal (groot, middelgroot, klein). Te denken valt aan vijf grote, middelgrote en kleine gemeenten.

Aanbevelingen

Een verbod op of beperking van alcoholreclame is één van de drie meest effectieve maatregelen om alcoholgebruik- en misbruik terug te dringen. Uit recent Nederlands onderzoek kwam naar voren dat 68% van de volwassen bevolking vóór een verbod op alcoholreclame is (Voogt, Tuithof en Rombouts, 2022). Daarmee is het dus een maatregel die op ruim draagvlak onder de bevolking kan rekenen. Over de omvang van alcoholreclame en de mate waarin jongeren daaraan worden blootgesteld hebben we nog geen volledig beeld en het zal veel inspanning vereisen om zo'n beeld te verkrijgen gezien de grote diversiteit aan reclame-uitingen.

De laatste jaren is er steeds meer aandacht voor de bescherming van kinderen en jongeren tegen reclame voor ongezonde voeding en dranken (waaronder alcohol), onder meer in het rapport van UNICEF Nederland (vanuit het uitgangspunt 'bescherming van de rechten van het kind') en de NCD Alliance¹. In enkele Europese landen bestaat al een totaal of vergaand alcoholreclameverbod zoals in Noorwegen, Estland, Litouwen en Finland (Purves et al, 2022).

Het in kaart brengen van de aard en omvang van de diverse manieren waarop jongeren aan alcoholreclame worden blootgesteld draagt bij aan het versterken van het bewustzijn over de schadelijke invloed van alcoholmarketing. Dit kan vervolgens bijdragen aan het publieke en politieke draagvlak voor het invoeren van beperkende maatregelen.

¹ Een netwerk van ruim 2000 niet-gouvernementele organisaties in 80 landen die zich inzetten voor de preventie van niet Non-Communicable Diseases (NCD's)

Recent hebben enkele gemeenten in Nederland initiatieven genomen om tot een verbod te komen op alcoholreclame op de gemeentelijke eigendommen. Zo heeft de gemeente Utrecht besloten tot een verbod. Dat gaat om de volgende aantallen: 10 billboards, 300 lichtmasten, 230 reclamevitruines en bijna 500 abri's (B&W Utrecht, 16 mei 2023) . Ook Groningen, Almere en Deventer hebben onlangs besloten tot een verbod op alcoholreclame. Het zou goed zijn om van alle gemeenten te inventariseren op welke manier zij alcoholreclame al dan niet faciliteren. Dit onderzoek zou daarbij kunnen helpen. In elk geval zou de optie van een gemeentelijk reclameverbod of varianten daarvan (zoals een verbod op alcoholreclame in de buurt van onderwijsinstellingen) opgenomen kunnen worden in het model Preventie- en Handhavingsplan alcohol, zoals ontwikkeld is door het Trimbos-instituut en dat als leidraad dient voor gemeentelijk beleid.

Voor een deel hebben gemeenten dus een instrument om reclame te beperken, maar deze verantwoordelijkheid ligt ook bij de ondernemers. De pilot heeft zich speciaal gericht op het uitgaansgebied in de stad. Daar is veel horeca en er is dan ook veel buitenreclame voor alcohol. Buitenreclame bij de horeca zou nodig zijn om de klant te informeren welk merk bier in de betreffende gelegenheid verkrijgbaar is. Bij deze vanzelfsprekendheid kunnen vraagtekens geplaatst worden. De aanwezigheid van een horecavoorziening kan voor de bezoekers ook duidelijk worden gemaakt zonder specifieke merkreclame voor alcoholhoudende dranken en zonder opvallende reclame voor alcohol op parasols etc.

Horecagelegenheden verschillen in de mate waarin ze alcoholreclames gebruiken (kleine café 's vertonen bijvoorbeeld meer uitingen dan grotere restaurants volgens het onderzoek van Kruize, 2020). Dat wil zeggen dat horecagelegenheden ervoor kunnen kiezen hun reclame anders in te richten en het aantal reclame-uitingen voor alcohol te beperken. Gemeenten kunnen een grote stap zetten in het terugdringen van alcoholreclame op basis van hun lokaal gezondheidsbeleid, zoals o.a. de gemeenten Utrecht, Groningen en Almere laten zien. Het is aan te bevelen dat alle andere gemeenten dit voorbeeld volgen om ervoor te zorgen dat minderjarigen zo weinig mogelijk met alcoholreclame worden geconfronteerd. Een deel van de buitenreclame voor alcohol staat los van de horeca en is vaak extra opvallend. Over het verbieden daarvan kunnen gemeenten zelf beslissen als het publieke locaties betreft.

REFERENTIES

Trimbos-instituut (2023), Alcoholgebruik onder jongeren. Nationale Drug Monitor editie 2023.

CBS (2023) Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor, Centraal Bureau voor de Statistiek i.s.m. RIVM en Trimbos-Instituut, 2014-2022

Van Hoof, J. J., Hendriks, H., Noort, P. D., van Eck, M., Basemans, S. E., Pieterse, M. E., & van Reijmersdal, E. A. (2020) Kennissynthese alcoholmarketing: Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord.

WHO (2017) Best buys and other recommended interventions for the prevention and control of non communicable diseases TACKLING NCD's.

Panteia (2021) Marketing voor alcohol en voedingsproducten via sociale media Wet- en regelgeving, werkwijzen, bereik en effecten. Panteia, Amsterdam

Kruize, A., Mennes, R. & Bieleman, B. (2018). Inventarisatie alcoholmarketing. Groningen-Rotterdam, Breuer-Intraval.

Kruize A, Mennes R, Pieper R, Steur J, Jelacic N, Wiegman P. (2020) Alcoholmarketing gericht op jongeren Breuer&Intraval, Dialogic, Het Media Loket Onderzoek; Groningen/Utrecht.

NCD Alliance (2023) Selling a sick future. How to counter harmful commercial marketing towards children and young people across risk factors for noncommunicable diseases. NCD Alliance, Geneva, Switzerland.

Purves R.I., Gadsby E., Howell R., Carters-White L., Gallopel-Morvan K, Fitzgerald N., Stead M, and Critchlow N. Alcohol Marketing (2022) Restrictions: Learning from International Implementation. Institute for Social Marketing and Health, University of Stirling.

Unicef Nederland (2023) (Onbewust)verleid: Onderzoek onder Nederlandse kinderen en jongeren naar marketing van eten en drinken. Unicef Nederland, Den Haag.

Voogt C, Tuithof M, Rombouts M (2022) Draagvlak voor beleidsmaatregelen om schade door alcoholgebruik te verminderen. Trimbos-instituut, Utrecht

Reclame in de openbare ruimte. Brief B&W Utrecht 16 mei 2023, kenmerk 11092834.

<https://www.duic.nl/algemeen/er-komen-strengere-regels-voor-reclame-in-utrecht-vlees-alcohol-en-gokken-in-de-ban/>