



Persbericht STIVA

Den Haag, 26 april 2012

Onderzoek alcoholreclame met Europese subsidie onder de maat

Op donderdag 26 april wordt een Europese notitie over alcoholreclame door de Stichting Alcoholpreventie (STAP) gepresenteerd. Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) constateert dat dit onderzoek niet voldoet aan de kwaliteitseisen en de methodologische voorwaarden die van een dergelijk onderzoek verwacht mogen worden.

Het AMMIE rapport is een onderzoek naar alcoholreclame in 5 landen waaronder Nederland. Eén van de belangrijkste conclusies van dit onderzoek is dat alcoholreclames vaak aantrekkelijk worden gevonden door jongeren, maar dat de Reclame Code Commissie dezelfde reclames niet in strijd acht met de spelregels voor alcoholreclame (Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken). Volgens STAP is dit de uitkomst van het voorleggen van een aantal alcoholreclames aan een jongerenpanel. STAP concludeert op basis hiervan dat de Reclamecode voor Alcoholhoudende drank onvoldoende scherp is geformuleerd en stelt dus feitelijk dat deze vorm van zelfregulering niet goed werkt.

Selectie van reclame-uitingen onduidelijk

STIVA vindt het heel belangrijk om op basis van heldere criteria de reclame-uitingen die worden voorgelegd te selecteren. Peter de Wolf, directeur STIVA: “Deze criteria ontbreken volledig. Hoe deze (17) reclame-uitingen zich verhouden tot de in totaal 30 waartegen STAP een klacht heeft ingediend in 2010 is volstrekt onduidelijk. Ook het totaal aantal reclame-uitingen wordt niet gemeld. Het is dus volledig onduidelijk of de door het jongerenpanel beoordeelde reclame-uitingen eigenlijk wel representatief zijn.”

Steekproef is te klein en niet-representatief

Verder is het belangrijk dat het jongerenpanel zo is samengesteld dat het een representatieve afspiegeling is van Nederlandse jongeren. Ook hier geldt dat het volkomen onduidelijk is hoe deze jongeren zijn geselecteerd. Bovendien bestond het jongerenpanel slechts uit 37 jongeren en zijn ze afkomstig van 3 scholen. Van de 37 jongeren zitten er 23 op het VWO, 12 op de HAVO en slechts 2 op het VMBO. Daarnaast is de vraagstelling merkwaardig: de jongeren konden alleen in binaire termen antwoord geven, zoals ‘eens of oneens’, ‘ja, ik vind deze reclame aantrekkelijk of nee, ik vind deze reclame niet aantrekkelijk’. Dit is erg ongebruikelijk bij sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Kortom de steekproef is te klein en niet-representatief.

STIVA is verbaasd dat een dergelijk onderdeel van een onderzoek dat vanuit Brussel (door de Europese Commissie) wordt gesubsidieerd, niet aan redelijke kwaliteitseisen voldoet. Daarnaast is het frappant dat dit onderzoek wordt uitgevoerd door een organisatie waar op hun website staat: “STAP is voorstander van een algeheel reclameverbod”. De Wolf: “Hoe kan het dat deze organisatie met deze mening door diverse overheden gesubsidieerd wordt om onderzoek te doen naar effecten van alcoholreclame? Zij hebben duidelijk een vooringenomen mening over dit thema.”

Over STIVA

Verenigd in de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) leveren de Nederlandse producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerde dranken een actieve bijdrage aan het bevorderen van verantwoorde alcoholconsumptie en het terugdringen van alcoholmisbruik. Tevens bevordert STIVA een maatschappelijk verantwoord marktgedrag door coördinatie van en communicatie over de zelfregulering die de bedrijfssectoren realiseren aan de hand van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA).