

TOETS

STIVA in vogelvlucht

STIVA

*Dit is een interactieve
uitgave van het boekje
STIVA in vogelvlucht.
U kunt via deze
inhoudsopgave
navigeren.
Het STIVA-logo brengt
u terug naar deze
startpagina.*

Inleiding	2
1 Feiten en cijfers alcoholconsumptie	3
De gemiddelde alcoholconsumptie daalt	3
Ontwikkeling dat jongeren minder drinken zet zich voort	3
Alcohol en verkeer	6
2 Voorlichting en samenwerking stakeholders	7
TakeZero project alcoholmisbruik en jongeren	7
Logo Geen 16? Geen druppel	8
Bob	8
3 Zelfregulering	9
Zelfregulering opnieuw tegen het licht	9
Overzicht toetsingsaanvragen 2010	9
Overzicht aantal klachten, afwijzingen en aanbevelingen 2010	10
Horecapromoties	11
Jubileum 30 jaar zelfregulering	12
Jaarlijks symposium Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken	12
Jongerenpanel	12
STIVA on Tour	13
Q-list	13
Nieuwsbrieven	13
Vooruitblik 2011 en verder	14

2010

Inleiding 2010

In dit boekje wordt een beeld gegeven van onze activiteiten in 2010 en een vooruitblik op het komende jaar. In 2010 wordt de uitkomst van de samenwerking met de overheid en andere stakeholders in een gezamenlijk aanpak tegen alcoholmisbruik zichtbaar door het logo 'Geen16? Geen druppel'. Hiertoe is de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken op een klein, maar erg zichtbaar punt gewijzigd. Vanaf 5 juni 2010 is het gebruik van het logo 'Geen16? Geen druppel' verplicht in alle reclame-uitingen. Dit logo vervangt de hiervoor geldende slogan: 'Alcohol onder de 16, natuurlijk niet'.

In 2010 worden diverse cijfers van onderzoeken over de alcoholconsumptie van jongeren bekend waaronder het HBSC, VWA en het jaarlijkse CBS onderzoek. Uit deze onderzoeken blijkt dat het de goede kant op gaat: jongeren drinken minder vaak, veel en vroeg alcoholhoudende drank. STIVA is zeer verheugd over deze ontwikkeling. Onze visie op alcoholmisbruik onder jongeren is dit jaar o.a. succesvol uitgedragen door het project TakeZero in samenwerking met MTV Networks.



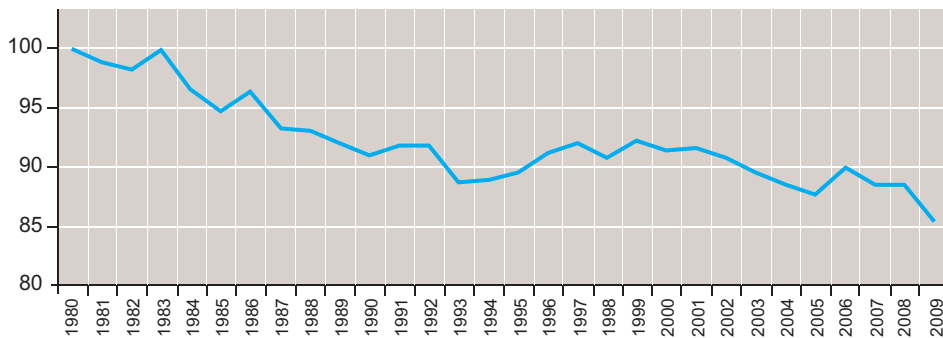
Feiten en cijfers Alcoholconsumptie

De gemiddelde alcoholconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland kent een dalende trend sinds 1980

De gemiddelde alcoholconsumptie daalt

In 2000 was het gemiddeld aantal liters pure alcohol per capita nog 8,2 liter; in 2009 is dit gemiddelde gedaald naar 7,6 liter (- 7,3%). De totale daling van het aantal liters alcohol per capita bedraagt in 30 jaar (1980 – 2009) in totaal bijna 15%. Binnen de verschillende soorten alcoholhoudende drank zien we dat de consumptie van wijn is gestegen terwijl de consumptie van bier en met name gedistilleerd is gedaald.

Consumptieontwikkeling alcoholhoudende dranken (index)



Overzicht van de consumptieontwikkeling van alcoholhoudende drank in %

In 2010 worden diverse cijfers van onderzoeken over de alcoholconsumptie van jongeren bekend waaronder de HBSC-studie, Monitor Alcoholverstreking van de VWA en het jaarlijkse CBS onderzoek. Deze onderzoeken bevestigen de ontwikkeling dat jongeren minder drinken.

Ontwikkeling dat jongeren minder drinken zet zich voort

HBSC

De HBSC-studie wordt in Nederland sinds 2001 om de vier jaar uitgevoerd onder ruim 7000 scholieren in de leeftijd van 11-16 jaar en in het voorgezet onderwijs ook onder hun ouders. HBSC-Nederland is een samenwerkingsverband tussen de Universiteit Utrecht, Trimbos-instituut en het SCP. Samen met het Peilstationonderzoek is de HBSC-studie de belangrijkste graadmeter van alcoholconsumptie door jongeren. Hieronder de belangrijkste trends op een rij:

- Het percentage jongeren dat ooit alcohol heeft gedronken is van 83,5% in 2003 naar 65,7% gedaald in 2009.
- Ook het alcoholgebruik in de afgelopen maand is gedaald van 55,3% in 2003 naar 37,4% in 2009

Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat ouders zich meer bewust zijn van hun rol:

- 43% (in 2009) van de ouders vindt het acceptabel dat een kind voor het eerst een slokje alcohol drinkt, terwijl dat in 2007 nog 63% was. Dit is een daling van 32%.
- 13% (in 2009) van de ouders vindt een heel glas acceptabel en dat was in 2007 nog 24%, dit is een daling van 46%.
- In twee jaar tijd nam het aantal afspraken om niet voor je 16 jaar te drinken toe van 24% naar 33%, dat is een stijging van 27%.





Monitor Alcoholverstreking jongeren 2009

De monitor wordt in opdracht van de Voedsel- en Warenautoriteit en het ministerie van VWS vanaf 1999 tweejaarlijks uitgevoerd door het onderzoek- en adviesbureau Intraval. Hieronder de belangrijkste trends op een rij:

- In 2003 had 78% van alle jongeren van 13 t/m 17 jaar ooit alcohol gedronken, in 2009 is dit met bijna met een kwart gedaald. Onder 13-jarigen is de daling zelfs spectaculair te noemen, daar ging het van 56% dat ooit alcohol had gedronken in meetjaar 2003 naar 24% in 2009. Een daling van bijna 60%.
- Het drinken van alcohol in de afgelopen 4 weken voorafgaande aan het onderzoek is van 63% in 2007 gedaald naar 60% in 2009.
- Bij de horeca en levensmiddelenzaken is het aantal bestellingen in 2009 meer dan gehalveerd ten opzichte van de beginmeting in 2001.

CBS

De gegevens zijn afkomstig uit het Permanent Onderzoek Leefsituatie van het CBS, een steekproefonderzoek onder jaarlijks circa 10 duizend mensen van alle leeftijden. Hieronder de belangrijkste trends op een rij:

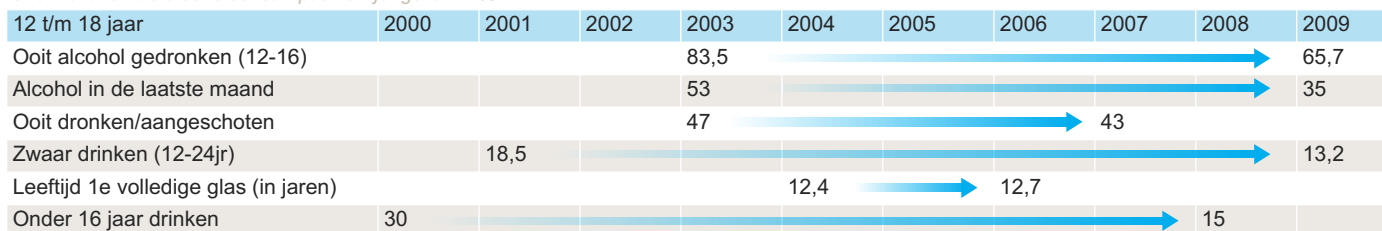
- Het aantal zware drinkers onder jongeren (12-24 jaar) is ten opzichte van 2001 gedaald met bijna 30%.
- Steeds meer jongeren tussen de 12 en 18 jaar drinken geen alcohol: in 2009 is dit gestegen tot 59,5%, in 2001 was dit nog 45%.

Kortom deze onderzoeken bevestigen de ontwikkeling dat jongeren minder gaan drinken zich voorzet. Het blijkt dat voorlichting gericht op ouders effectief is en basis dient te zijn voor het toekomstige alcoholbeleid.

Tegelijkertijd zien we dat er een stijging is van het aantal geregistreerde gevallen van alcohol-intoxicatie. Dat er een stijging is te zien is niet vreemd, omdat 2007 het eerste jaar was dat het opvangen van alcoholintoxicaties van start ging volgens de methode zoals die ontwikkeld is door de alcoholpoli van het Reinier de Graaf ziekenhuis in Delft. Zoals bij meerdere beleids-

terreinen is het niet ondenkbaar dat de start van een systeem van registratie ook tot een toename van het aantal geregistreerde gevallen leidt. Pas over enkele jaren kunnen we iets zeggen over de daadwerkelijke ontwikkeling van het aantal alcoholintoxicaties.

Overzicht van de alcoholconsumptie van jongeren in %



Sinds de invoering van de BOB-campagne in 2001 is een daling te zien van alcoholincidenten. Zowel het aantal personen met een te hoog alcoholpromillage als het aantal verkeersdoden en -gewonden waarbij alcohol in het spel was, is gedaald.

Alcohol en verkeer

In 2008 was bij 2,9% van de controles sprake van overtreding. Dit is één van de laagste niveaus sinds de invoering van het alcohollimiet in 1974. De metingen betreffen een aselechte steekproef van automobilisten die in de nacht van vrijdag op zaterdag (vrijdagnacht) en van zaterdag op zondag (zaterdagnacht) tussen 22:00 en 04:00 uur aan het verkeer deelnemen. Van een persoon wordt een overtreding wettelijk vastgesteld, als hij bij de blaastest op het bureau de geldende alcohollimiet van 0,50‰ (ervaren bestuurders) of 0,20‰ (beginnende bestuurder) overschrijft.

Bob jij of Bob ik?

2

Voorlichting en samenwerking stakeholders

STIVA kiest ervoor om in overleg en samenwerking met andere relevante partijen samen te werken aan effectieve voorlichting om alcoholmisbruik te voorkomen

STIVA

TakeZero project Alcoholmisbruik en Jongeren

Het project TakeZero is een samenwerkingsverband van STIVA en MTV Networks. Het doel van het project is dat jongeren meer gaan nadenken over alcoholconsumptie voor hun 16e jaar en overmatige alcoholconsumptie na hun 16e jaar. Studenten van de Filmacademie hebben 9 filmpjes gemaakt over het thema Alcoholmisbruik en Jongeren. Deze filmpjes zijn op www.takezero.nl te bekijken. Via een promo met VJ Tess Milne op TMF die 400 keer is uitgezonden, werden jongeren opgeroepen om naar de website te gaan en te stemmen. Ruim 2300 jongeren hebben op de website hun stem achtergelaten voor het filmpje dat volgens hen het meest bijdraagt aan het voorkomen van alcoholmisbruik. Daarnaast konden jongeren ook hun mening geven over het thema alcohol en jongeren. De jury bestond uit: Martin Koolhoven (regisseur van o.a. Oorlogswinter), Anne de Clerq (regisseur van o.a. Single), Menno Wagenaar (Vice-President MTV Networks) en Peter de Wolf (directeur STIVA).



Tijdens de live-uitzending van 'Kijk dit nou' van TMF op vrijdag 15 oktober werd bekend gemaakt dat bij zowel de vakjury als de publieksjury de film 'Wreck' als beste uit de bus kwam. De film van de winnaar is te bekijken op www.takezero.nl. In het programma gingen de Tweede Kamerleden Lea Bouwmeester (PvdA) en Sabine Uitslag (CDA) in gesprek met jongeren over hun ervaringen met alcohol. STIVA is heel tevreden over



Bij TMF, met kamerleden Lea Bouwmeester PvdA en Sabine Uitslag CDA (staand, 2e en 3e van links)

TakeZero en constateert dat het op een beeldende wijze bespreekbaar maken van het thema 'Alcoholmisbruik en Jongeren' op een jongerenplatform als TMF heel effectief is. Uit enquête blijkt dat TakeZero voor 78% van de jongeren positief heeft bijgedragen. Het levert een discussie op die duidelijk maakt dat jongeren ook echt aan het nadenken worden gezet over de gevolgen van alcoholmisbruik voor henzelf, maar ook voor anderen.

Logo Geen 16? Geen druppel

Het doel van dit logo is om ouders en jongeren duidelijk te maken dat jongeren geen alcohol moeten drinken onder de 16 jaar. Het logo wordt gebruikt door alle leden van de Werkgroep Alcohol en Jongeren. Deelnemers aan de Werkgroep Alcohol en Jongeren zijn: het ministerie van VWS, het ministerie voor Jeugd & Gezin, het ministerie van Justitie, het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Koninklijke Horeca Nederland, NOC*NSF, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, Trimbos Instituut en de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik. Het logo is in 2010 te zien op diverse landelijke, regionale en lokale websites, op flyers, posters en ander voor- lichtingsmateriaal en als vervanging van de nu gebruikte slogan bij reclames voor zwakalcoholhoudende dranken: 'Alcohol onder de 16 natuurlijk niet'. Vanaf 5 juni 2010 is het logo 'Geen 16? Geen druppel' verplicht voor alle tv- en bioscoopcommercials en vanaf 5 september ook voor alle printuitingen.



Bob

Sinds 2001 is de alcoholbranche partner van de Nederlandse Bob campagne en STIVA is er trots op dat ook in 2010 de samenwerking voortduurt. In 2009 is het contract hierover met 3 jaar verlengd tot ultimo 2011. De branche levert een bijdrage aan deze campagne via het financieren van activiteiten van Veilig Verkeer Nederland. STIVA neemt verder deel aan het Uitvoeringsoverleg Bob waarin bijvoorbeeld ook het ministerie van Verkeer en Waterstaat vertegenwoordigd is. STIVA is niet inhoudelijk betrokken bij de campagne-uitingen, zowel qua inhoud als vorm. Dit is een primaire verantwoordelijkheid van het ministerie.



Nieuwe campagne: '100% Bob 0% op'

3

Zelfregulering

De Nederlandse organisaties van producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerd en de organisaties van horeca, slijters en levensmiddelenhandel, achten het van groot belang dat de reclame voor alcoholhoudende drank op een verantwoorde manier geschiedt.

Daarom zijn vanaf 1979 regels voor de reclame voor alcoholhoudende drank opgenomen in de Nederlandse Reclame Code: de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Hieronder worden de activiteiten van STIVA op het gebied van zelfregulering beschreven.

Zelfregulering opnieuw tegen het licht

In 2010 heeft STIVA wederom een rapportage 'Zelfregulering opnieuw tegen het licht' uitgebracht. In dit verslag geeft STIVA aan wat de zelfregulering in de alcoholbranche omvat, hoe deze werkt en hoe het proces is ingericht. Het gaat daarbij zowel over de zelfregulering van reclame zoals neergelegd in de RvA als om activiteiten van STIVA om verantwoorde consumptie te bevorderen en misbruik te bestrijden. Deze rapportage is geverifieerd door KPMG Sustainability.

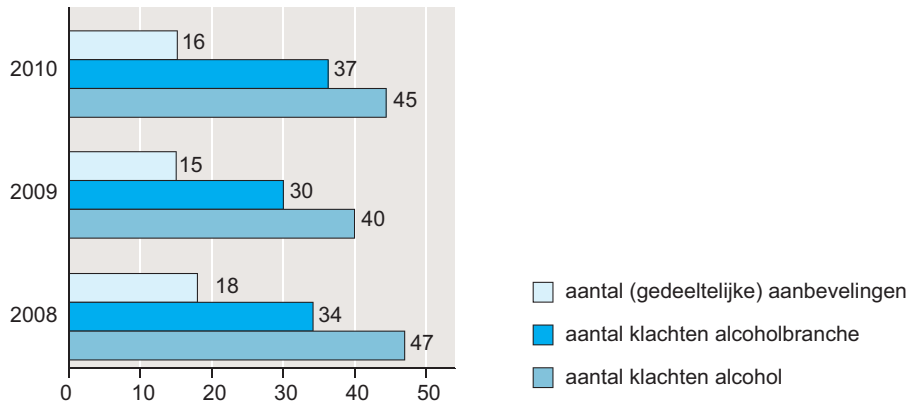
Overzicht toetsingsaanvragen 2010

Sinds 2005 worden alle televisie- en radiocommercials voor uitzending getoetst op mogelijke strijdigheid met de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Hierdoor kan de branche een zeer hoog nalevingpercentage realiseren. De toetsing geschiedt door een commissie die

bestaat uit een aantal vertegenwoordigers van de branche en door drie onafhankelijke deskundigen op het gebied van marketing, public affairs en wetenschap. De STIVA toetsingscommissie heeft in 2010 58 televisie- en radiocommercials ter toetsing voorgelegd gekregen. Ter vergelijking in 2009 waren dat er 50.

Overzicht aantal klachten, afwijzingen en aanbevelingen 2010

In 2010 zijn er in totaal 45 klachten die betrekking hadden op de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken door de Reclame Code Commissie beoordeeld. Hiervan zijn er 37 van toepassing op de alcoholbranche, dat wil zeggen dat alleen klachten van distributeurs of producenten van alcoholhoudende dranken meegerekend worden. Van deze 37 klachten zijn er 21 door de Reclame Code Commissie afgewezen. Voor een vergelijking met 2009 en 2008 zie onderstaande tabel.



Overzicht van het aantal klachten en aantal (gedeeltelijke) aanbevelingen in 2008, 2009 en 2010



Horecapromoties

Horecapromoties zijn promoties die worden georganiseerd door alcoholproducenten en -importeurs in horecagelegenheden en op evenementen. Deze promoties dienen vooraf bij STIVA aangemeld te worden. In 2010 zijn er 786 horecapromoties aangemeld en er zijn 88 promoties gecontroleerd door een STIVA Mystery Guests. Dat wil zeggen dat we ons streven om 10% van alle horeca- en evenementpromoties te controleren hebben behaald.

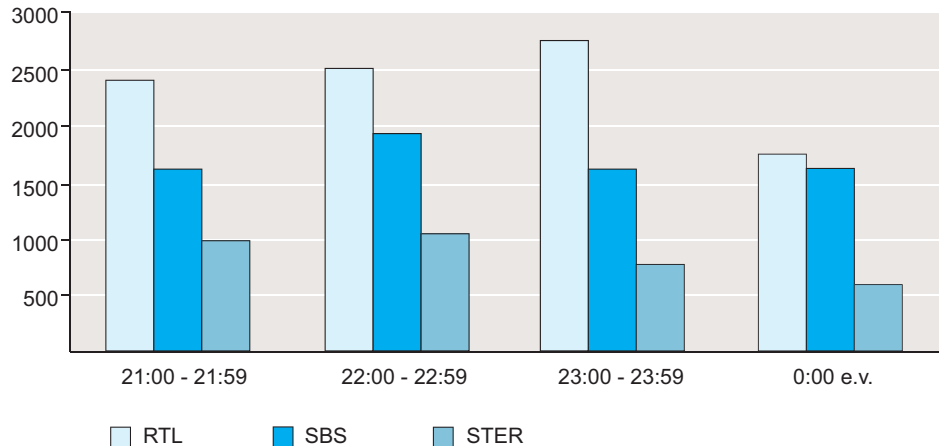
STIVA heeft in 2010 ook weer een deskresearch laten uitvoeren naar het eventuele 'dark number' aan horecapromoties. Hierbij is gekeken of alle horecapromoties die hebben plaatsgevonden tussen juli 2009 en juni 2010 wel waren aangemeld bij STIVA. Het beeld was ongeveer hetzelfde als vorig jaar: ongeveer 6% van alle uitgevoerde promoties voor alcoholhoudende dranken in de horeca en op evenementen wordt niet aangemeld.

Reclameuitzendingstijden

Na de invoering van het verbod om alcoholreclame voor 21.00 uur op televisie en radio uit te zenden, ontstond bij een enkele politicus het beeld dat dit wel eens kon betekenen dat de branche direct na negen uur 's avonds zou beginnen met het uitzenden van alcoholreclames. Ook in 2010 is uit gegevens van RTL, SBS en de STER gebleken dat dit niet het geval is.

Evenals in 2009 is te zien dat de alcoholbranche er zelf voor kiest om hun reclameboodschappen op een later tijdstip uit te zenden.

Bij SBS (SBS6, Net5 en Veronica) en de STER (Nederland 1, 2 en 3) ligt het zwaartepunt tussen tien en elf uur 's avonds, bij RTL (RTL 4, 5, 7 en 8) worden zelfs nog later, namelijk tussen elf en twaalf uur 's avonds de meeste alcoholcommercials uitgezonden.



Overzicht uitzendingtijden alcoholreclame TV 2010

Jubileum 30 jaar zelfregulering

Op 31 mei jl. heeft het symposium over 30 jaar zelfregulering van alcoholreclame plaatsgevonden in het Museum van Communicatie in Den Haag. Dit symposium bood STIVA de gelegenheid om stil te staan bij het feit dat zelfregulering al 30 jaar bestaat en dat het effectief is. Tijdens het symposium hebben we ook de feiten en cijfers laten zien van het thema alcohol en jongeren en daarmee aangetoond dat het op dit thema beter gaat.

Jaarlijks Symposium Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken

Op 8 oktober jl. heeft het symposium over de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken in pakhuis de Zwijger in Amsterdam plaatsgevonden. Hierbij waren ongeveer 100 professionals uit de alcoholbranche aanwezig. Het thema van de dag was Social Media en wat de rol en verantwoordelijkheid van de adverteerder zijn. Als gastspreker was o.a. John Lamphiere van Facebook uitgenodigd om de mogelijkheden en voorzorgsmaatregelen voor adverteerders van alcoholreclame toe te lichten.

Jongerenpanel

STIVA is 1 mei gestart met een jongerenpanel. Dit jongerenpanel zal naast de huidige toetsingscommissie televisie-, bioscoop en radiocommercials gaan beoordelen aan de hand van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Met als doel om meer inzicht te krijgen wat jongeren nu zelf van de reclame-uitingen vinden en nagaan of deze verschillen met de meningen van de huidige leden van de toetsingcommissie. De adviezen van het jongerenpanel zijn aanvullend op het advies van de leden van de toetsingcommissie. Dat wil zeggen dat de adviezen van de huidige commissie leidend blijven. De adviezen van het jongerenpanel en de commissieleden zullen geregistreerd worden, zodat de verschillen in de beoordelingen inzichtelijk gemaakt kunnen worden. Opmerkelijke verschillen tussen de adviezen van commissieleden en het jongerenpanel zullen tijdens de bijeenkomsten met de leden van het jongerenpanel besproken worden en er zal om nadere uitleg gevraagd worden. Het functioneren van het jongerenpanel zal na een jaar uitgebreid worden geëvalueerd.



Jubileum 30 jaar zelfregulering



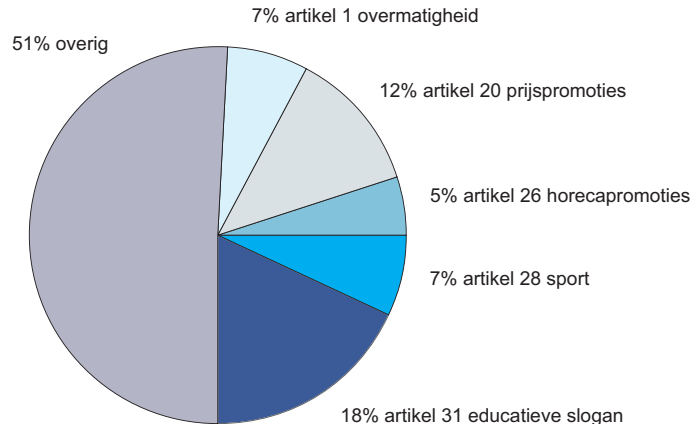
Jubileum 30 jaar zelfregulering met Kamerleden Kees Verhoeven D66 (2e v. links) en René Leegte VVD (midden)

STIVA on Tour

Medewerkers van STIVA geven ook interne workshops bij bedrijven. Tijdens deze incompany workshops geeft STIVA uitleg over de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, wat wel en niet mag en wat dat betekent voor de werkzaamheden van professionals die werkzaam zijn in marketing en sales. In 2010 heeft STIVA 11 van deze workshops gegeven waarbij ongeveer 200 professionals direct bereikt zijn. STIVA is o.a. op bezoek geweest bij Heineken, Maxxium, en Diageo. Op deze manier horen we ook waar de marketeers tegenaan lopen.

Q-list

Sinds 2010 houdt STIVA een document bij waarin alle vragen van adverteerders over de RvA worden genoteerd. Op deze manier krijgen we meer inzicht in welke vragen er leven bij onze achterban en op welke artikelen deze vragen betrekking hebben. In 2010 hebben we ruim 650 vragen beantwoord. In onderstaand diagram blijkt op welke artikelen de meeste vragen betrekking hebben.



Overzicht van de adviesvragen 2010

Nieuwsbrieven

Via de nieuwsbrieven houden we de achterban op de hoogte van ontwikkelingen over het politieke klimaat, zelfregulering en andere relevante zaken. In 2010 zijn er 9 nieuwsbrieven verstuurd.

Vooruitblik 2011 en verder

STIVA zal zich de komende jaren verder blijven inzetten om verantwoorde alcoholconsumptie en verantwoorde alcoholmarketing te bevorderen en alcoholmisbruik te bestrijden. Naast de bestaande activiteiten zal STIVA het komend jaar het project TakeZero in een andere vorm voortzetten. TakeZero is een project dat duidelijk haar meerwaarde heeft opgeleverd, namelijk jongeren zelf te laten nadenken over hun alcoholgebruik en de consequenties daarvan voor hun omgeving. Door diverse ontwikkelingen zoals nieuwe technologieën en jurisprudentie is een wijziging van de RvA wenselijk. Naar verwachting is deze wijziging in juli 2011 gerealiseerd. STIVA heeft geconstateerd dat de nationale agenda op het thema alcohol en samenleving nadrukkelijk wordt beïnvloed vanuit Brussel. STIVA heeft als doel om haar visie ook meer in Brussel uit te dragen.

Colofon

© STIVA – 's Gravenhage – april 2011 – oplage 500 ex.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag op enige andere wijze en met een ander doel worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Tekst: STIVA

Ontwerp en productie: ursihondtong.eu

Beeld cover: 123RF en sfeerbeelden binnenwerk: © Nationale Beeldbank

Druk: SHD Grafimedia – Swalmen



STIVA

STIVA
Benoordenhoutseweg 22-23
2596 BA Den Haag
T 070 314 24 80
www.stiva.nl

