



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

Reclame voor en gebruik van alcoholvrije dranken

RIVM-briefrapport 2021-0069
G.A. de Wit et al.



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

Reclame voor en gebruik van alcoholvrije dranken

RIVM-briefrapport 2021-0069
G.A. de Wit et al.

Colofon

© RIVM 2021

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen op voorwaarde van bronvermelding: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), de titel van de publicatie en het jaar van uitgave.

DOI 10.21945/RIVM-2021-0069

G.A. de Wit (auteur), RIVM
B. Everaars (auteur), RIVM
B. Bilderbeek (auteur), Trimbos-instituut
K. Visscher (auteur), RIVM
R. Hendrikx (auteur), RIVM
C. Voogt (auteur), Trimbos-instituut

Contact:

Ardine de Wit

Centrum voor Voeding, Preventie en Zorg / Kwaliteit van Zorg en
Gezondheidseconomie
ardine.de.wit@rivm.nl

Dit onderzoek werd verricht in opdracht van het Ministerie van
Volksgezondheid, Welzijn en Sport in het kader van opdracht
6.4.32_2020 Add.VEZ.19, d.d. 1 december 2020

Dit is een uitgave van:
**Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu**
Postbus 1 | 3720 BA Bilthoven
Nederland
www.rivm.nl

Publiekssamenvatting

Reclame voor en gebruik van alcoholvrije dranken

Het RIVM heeft met het Trimbos-instituut feiten en cijfers verzameld over het gebruik van alcoholvrije dranken door jongeren en volwassenen. Ook is hen gevraagd wat ze van deze reclames vinden. In het Nationaal Preventie Akkoord is afgesproken dat meer onderzoek nodig is naar het effect van marketing voor deze producten. Hier was nog weinig over bekend.

Uit het onderzoek blijkt dat 87,9 procent van volwassenen en 79 procent van de jongeren wel eens alcoholvrije producten heeft gebruikt. Hiervoor is een vragenlijstonderzoek gehouden onder 2075 jongeren en volwassenen. De drie meest genoemde redenen om alcoholvrije dranken te drinken zijn: kunnen deelnemen aan het verkeer (39,4 procent), de goede smaak (31,7 procent) en als vervanger van alcoholhoudende dranken (29,8 procent).

Jongeren komen vaker via sociale media, internet en sluikreclame in aanraking met reclame dan volwassenen. Een positief effect van de reclames is dat jongeren vaker dan volwassenen denken dat alcoholvrije producten de alcoholhoudende producten kunnen vervangen. Een negatief effect is dat ze via alcoholvrije producten kunnen wennen aan de smaak van producten waar wel alcohol in zit. De stap naar dranken met alcohol is daardoor minder groot. De meeste ouders vinden het niet goed dat hun kinderen onder de 18 alcoholvrije producten drinken. Een op de acht ouders stelt hier geen regels voor.

Van 2017 tot en met 2020 zijn 83 procent meer alcoholvrije producten verkocht in supermarkten en slijterijen. Alcoholvrij bier is verreweg het meest verkochte product (81 procent van alle alcoholvrije dranken). Fabrikanten geven per jaar zo'n 10 miljoen euro uit aan reclames voor alcoholvrije producten. Dat is ongeveer 9 procent van al het geld dat ze aan reclame uitgeven. Reclames via sociale media en sponsorcontracten zitten hier niet bij.

De inhoud van reclames voor alcoholvrije producten is anders dan voor alcohol. Alcoholvrije producten benadrukken dat ze nieuw zijn, gezonder zijn dan alcohol, dat je aan het verkeer kunt deelnemen en dat je er fit bij kunt blijven (geen kater). De traditionele onderwerpen van reclames voor alcohol, zoals 'feesten', 'kwaliteit' en 'mannelijk' komen ook voor bij reclames over alcoholvrije dranken, maar minder vaak. Ook richten reclames over alcoholvrije dranken zich vaker op vrouwen dan alcoholreclames.

Kernwoorden: marketing, alcoholvrije dranken, consumptie, jongeren, volwassenen, reclame, omzet, media, Nationaal Preventie Akkoord.

Synopsis

Advertising for and use of non-alcoholic beverages

In cooperation with the Trimbos Institute, RIVM has collected facts and figures about the use of non-alcoholic beverages by young people and adults. They were also asked their thoughts about these advertisements. Under the National Prevention Agreement, it has been agreed that more research is needed into the effects of marketing for these products. Little data had been available on this subject to date.

The research shows that 87.9 percent of adults and 79 percent of young people have consumed non-alcoholic products. To this end, a questionnaire survey was conducted among 2,075 young people and adults. The three most frequently cited reasons for drinking non-alcoholic beverages were: being able to participate in traffic (39.4 percent), the pleasant taste (31.7 percent) and as a substitute for alcoholic beverages (29.8 percent).

Young people are more likely than adults to come into contact with advertising through social media, the Internet and surreptitious advertising. A positive effect of the advertisements is that young people think, more often than adults, that non-alcoholic products can replace alcoholic products. A negative effect is that non-alcoholic products allow them to become accustomed to the taste of products that do contain alcohol. As a result, they may switch to alcoholic drinks more easily. Most parents do not approve of their underage children drinking non-alcoholic products. One in eight parents does not set any rules about this.

From 2017 to 2020, supermarkets and off-license stores sold 83 percent more non-alcoholic products. Non-alcoholic beer is by far the best-selling product (81 percent of all non-alcoholic drinks). Manufacturers spend approximately €10 million per year on advertising for non-alcoholic products. This amounts to around 9 percent of their total advertising budget and does not include advertising on social media or sponsorship contracts.

The content of advertisements for non-alcoholic products is different than for alcohol. Non-alcoholic products emphasise that they are new, are healthier than alcohol, that you can participate in traffic and that you can stay fit when drinking them (no hangover). The traditional themes of alcohol advertising, such as 'partying', 'quality' and 'masculine' also surface in advertising for non-alcoholic drinks, albeit less frequently. Advertising for non-alcoholic drinks also targets women more often than advertising for alcohol.

Keywords: marketing, non-alcoholic beverages, consumption, young people, adults, advertising, turnover, media expenditure, National Prevention Agreement.

Inhoudsopgave

Samenvatting — 9

1 Inleiding — 13

- 1.1 Achtergrond onderzoek — 13
- 1.2 Onderzoeksvraag — 14
- 1.3 Leeswijzer rapport — 14

2 De markt voor alcoholvrije dranken — 15

- 2.1 Inleiding en onderzoeksvraag — 15
- 2.2 Methodes — 15
- 2.3 Resultaten — 15
- 2.4 Conclusie — 19

3 Uitgaven aan reclame voor alcoholvrije dranken — 21

- 3.1 Inleiding en onderzoeksvraag — 21
- 3.2 Methodes — 21
- 3.3 Resultaten — 21
- 3.4 Conclusie — 24

4 Inhoud van reclame voor alcoholvrije dranken — 25

- 4.1 Inleiding en onderzoeksvraag — 25
- 4.2 Methodes en databestanden — 25
- 4.3 Resultaten — 27
- 4.4 Conclusie — 29

5 Vragenlijstonderzoek — 31

- 5.1 Inleiding en onderzoeksvraag — 31
- 5.2 Methode — 31
- 5.3 Resultaten focusgroepen — 32
- 5.4 Steekproeftrekking — 33
- 5.5 Consumptiegedrag en overwegingen voor (niet) gebruik van alcoholvrije dranken — 35
- 5.6 Blootstelling aan en opinie over (effecten van) marketing van alcoholvrije dranken — 37
- 5.7 Opvoeding en alcoholvrije dranken — 41
- 5.8 Conclusie — 45

6 Conclusies en discussie — 47

- 6.1 Belangrijkste bevindingen van dit onderzoek — 47
- 6.2 Discussie — 49

Referenties — 55

Dankwoord — 57

Bijlage 1: Achtergrondkenmerken van de steekproef en de Nederlandse bevolking — 59

Bijlage 2: Vragenlijst reclame voor alcoholvrije dranken — 60

Bijlage 3: Verslag van focusgroepen — 69

Samenvatting

Aanleiding en onderzoeksvragen

In het Nationaal Preventieakkoord (NPA) worden een aantal maatregelen besproken die veelbelovend zijn om met name overmatig, zwaar en problematisch alcoholgebruik terug te dringen. Ook wordt op een aantal terreinen aangegeven dat meer onderzoek gedaan moet worden omdat niet alle kennis voor het ontwikkelen van alcoholbeleid voorhanden is. Eén van die thema's voor onderzoek is de impact en het effect van marketing van alcoholvrije dranken op consumenten en op alcoholconsumptie. Dit rapport gaat over de marketing van alcoholvrije dranken. De volgende onderzoeksvragen komen aan bod:

1. Op welke mediakanalen, en hoe vaak, komt marketing van alcoholvrije dranken voor?
2. Wat is de perceptie van marketing van alcoholvrije dranken bij jongeren (<18 jaar)? En in hoeverre verschilt die van die van volwassenen?
3. Wat is er bekend over de consumptie van alcoholvrije dranken door jongeren en hun overwegingen hiervoor? Ook hier: verschillen zij op dit punt van volwassenen?
4. Wat is de inhoud van reclameboodschappen voor alcoholvrije dranken?
5. Hoe ontwikkelt de markt voor alcoholvrije dranken zich?

De consumptie van alcoholvrije dranken neemt sterk toe in recente jaren. In dit rapport worden een aantal cijfers en trends over (een deel van) de off-sales markt (dat wil zeggen de verkoop buiten de horeca) voor alcoholvrije dranken en over de marketing van alcoholvrije dranken gepresenteerd. Daarnaast wordt ingegaan op de vraag met welke boodschap alcoholvrije dranken aangeprezen worden, of daar trends in zijn te zien over de tijd en verschillen ten opzichte van de marketing van alcoholhoudende dranken. Ook presenteren we in dit rapport de resultaten van een vragenlijstonderzoek onder jongeren, volwassenen en ouders van jongeren tussen 10 en 18 jaar.

Definitie alcoholvrij

Er bestaat geen wettelijke definitie voor alcoholvrije dranken. In dit onderzoek wordt met alcoholvrije dranken bedoeld: dranken die normaal gesproken alcohol bevatten, maar waar een alcoholvrije variant van bestaat, zoals alcoholvrij bier, alcoholvrije wijn of alcoholvrije cocktails. Alleen voor bier zijn er nadere afspraken over het gebruik van de termen alcoholvrij en alcoholarm. De term alcoholvrij mag gebruikt worden als bier ten hoogste 0,1 procent alcohol bevat. De term alcoholarm mag gebruikt worden als bier meer dan 0,1 procent en ten hoogste 1,2 procent alcohol bevat.

Trends in omzet van alcoholvrije producten

In de afgelopen vier jaren (2017-2020) is de omzet van alcoholvrije dranken in supermarkten en slijterijen met 83,1 procent gestegen. Bier is de meest verkochte alcoholvrije drank: in 2020 kwam 80,7 procent van de totale omzet van alcoholvrije dranken van bier. Sinds 2013 is de omzet van alcoholvrijbier zelfs met 316,4 procent toegenomen. De

markt voor alcoholvrije wijn, mix-dranken en gedistilleerd is ook gegroeid, maar minder sterk. De markt voor alcoholvrije dranken groeit sterk in vergelijking met de totale alcoholmarkt. Tussen 2017 en 2019 daalde de omzet van alcoholhoudende dranken in supermarkten en slijterijen met 0,8 procent, terwijl de omzet van alcoholvrije dranken in diezelfde periode met 47,8 procent toenam. Ondanks de sterke groei is de omzet van alcoholvrije dranken nog steeds maar een klein deel van de omzet van de totale off-sales alcoholmarkt, in 2020 was de omzet van alcoholvrije dranken 3,6 procent van de omzet van alcoholhoudende dranken.

Trends in uitgaven aan marketing van alcohol(vrij)

De enorme toename in gebruik van alcoholvrije dranken is niet ingegeven door een sterke verhoging van marketingbudgetten voor deze producten, althans niet voor wat betreft de traditionele mediakanalen zoals advertenties op radio en televisie. Een analyse van uitgaven aan marketing van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken laat geen duidelijke trend in uitgaven aan reclames voor deze producten zien tussen 2011 en 2020. In de afgelopen jaren werd gemiddeld €105 miljoen per jaar uitgegeven aan reclame voor alcoholhoudende dranken en gemiddeld €10 miljoen per jaar aan reclames voor alcoholvrije dranken. Dit betreft reclame op alle traditionele mediakanalen. Televisie is het mediakanaal waar verreweg de meeste mediabestedingen naartoe gaan, in de totale alcoholmarkt én in de alcoholvrije markt over de periode 2011 t/m 2020. Voor de totale alcoholmarkt zijn televisie en out of home (bijvoorbeeld reclame op een vrachtwagen of in een bushokje) de grootste mediakanalen, de bestedingen aan de overige mediakanalen vormen een klein deel van de totale mediabestedingen. In de alcoholvrije markt is radio een belangrijker mediakanaal dan in de totale alcoholmarkt. Deze cijfers over uitgaven aan reclame komen overeen met de resultaten uit het vragenlijstonderzoek, waarbij deelnemers aangaven het meest in aanraking te komen met alcoholvrije marketing via televisie en radio. Omdat er over marketing via sociale mediakanalen en sponsoring (bijvoorbeeld sponsorcontracten met grote sportcompetities, zoals Formule 1 of UEFA Champions League) geen gegevens bekend zijn, is deze analyse incompleet. De totale uitgaven voor marketing van alcoholvrij zullen daarom ver boven de bedragen zoals ze vermeld worden in deze studie liggen.

Inhoud van reclames voor alcoholvrije producten

Voor wat betreft de inhoud van reclameboodschappen voor alcoholvrije dranken liet een analyse van 602 reclame-uitingen uit de periode 2011-2020 zien dat de nadruk in reclames vooral lag op 'smaak' en 'nieuwigheid'. De traditionele thema's voor alcoholmarketing, zoals 'feesten', 'kwaliteit' en 'mannelijk' komen bij alcoholvrije dranken ook voor, maar lijken minder dominant. 'Gezond' komt als nieuw thema ook relatief vaak voor (in bijna 20 procent van alle reclames). Over de tijd is er geen duidelijke verandering te zien in het gebruik van thema's bij reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken.

Consumptie van alcoholvrij en blootstelling aan reclame: resultaten van het vragenlijstonderzoek

In het vragenlijstonderzoek onder volwassenen, jongeren en ouders van jongeren hebben we gevraagd naar het gebruik van alcoholvrije

dranken, de mening over effecten van reclames voor alcoholvrije dranken, de mate van blootstelling aan reclame voor alcoholvrije dranken en de opvoeding van kinderen ten aanzien van alcoholvrije dranken. Het merendeel van de deelnemers (86,4 procent) heeft ooit alcoholvrije dranken gedronken. Dit betrof 87,9 procent van de volwassenen en 79,0 procent van de jongeren. Van de volwassenen dronk 79,2 procent alcoholvrij het afgelopen jaar en van de jongeren was dit 69,7 procent. De voornaamste redenen voor het consumeren van alcoholvrije dranken zijn deelname aan het verkeer (39,4 procent), de smaak (31,7 procent) en het vervangen van alcoholhoudende dranken (29,8 procent). Ook geen alcohol willen drinken en de volgende dag fit willen zijn, zijn veelgenoemde redenen om alcoholvrije dranken te consumeren. Ongeveer driekwart (75,2 procent) van de deelnemers ziet het gebruik van alcoholvrije dranken als onschuldig en vergelijkt het met het consumeren van dranken als water, thee, (light)frisdranken of sappen.

Deelnemers gaven aan het vaakst in aanraking te komen met reclame voor alcoholvrije dranken via radio en televisie (58,4 procent), in supermarkten (43,9 procent) en via internet (33,9 procent). Jongeren komen vaker dan volwassenen in aanraking met reclames voor alcoholvrije dranken via internet, sociale media, bioscoop- en sluitreclame en merknaam artikelen. Volwassenen komen op hun beurt vaker in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken via radio- en televisie, en kranten en tijdschriften.

Meningen over reclames voor alcoholvrij

De meningen over gunstige en ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken waren sterk verdeeld. Een deel van de deelnemers focuste op de positieve aspecten van deze reclames, zoals het stimuleren van alcoholconsumenten om alcohol te vervangen door alcoholvrije dranken, het normaliseren van alcoholvrij en het creëren van bewustzijn dat er alternatieven voor alcohol zijn. Tegelijkertijd legden deelnemers de nadruk op ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken, zoals dat dit niet-drinkers, door het in aanraking komen met de merknaam, zou kunnen stimuleren om alcoholhoudende dranken te drinken. Ook denken deelnemers dat niet-drinkers bij het gebruik van alcoholvrije producten wennen aan de smaak van alcoholhoudende producten (omdat ze grotendeels hetzelfde smaken) en daardoor mogelijk eerder overstappen naar alcoholhoudende producten. Ook denken deelnemers dat niet-drinkers via reclame voor alcoholvrij indirect toch blootgesteld worden aan reclame voor grote alcoholmerken, bijvoorbeeld omdat reclame voor alcoholvrij wel overdag uitgezonden mag worden. Jongeren waren het vaker dan volwassenen eens met stellingen over positieve substitutie-effecten (alcoholconsumenten die alcoholvrij gaan drinken, niet-drinkers die niet beginnen met de consumptie van alcohol, het later beginnen met het drinken van alcohol) en negatieve substitutie-effecten (eerder wennen aan de smaak van alcohol, het aanzetten van niet-drinkers om over te stappen naar alcohol) van reclames voor alcoholvrije producten .

Ouders over gebruik van alcoholvrij door hun kinderen

Ouders gaven aan dat hun kinderen het vaakst in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken via internet (57,0 procent), op radio

en televisie (56,8 procent) en op sociale media (52,2 procent). Het merendeel van de ouders staat negatief tegenover het consumeren van alcoholvrije dranken door hun minderjarige kinderen. Een kleiner deel van de ouders, 12 tot 32 procent, vindt gebruik van alcoholvrije dranken door hun kind echter acceptabel onder bepaalde omstandigheden. Zo'n 12-13 procent van de ouders lijken weinig tot geen regels te stellen over wanneer het kind alcoholvrije dranken mag drinken en hoeveel alcoholvrije dranken het kind dan mag drinken. Ook is een groep van de ouders (29,0 procent) tolerant ten aanzien van het gebruik van alcoholvrije dranken op een feestje. Bijna een kwart (23,2 procent) van de ouders heeft afspraken gemaakt over het niet drinken van alcoholvrije dranken tot de 18e verjaardag. Hiervan heeft de grote meerderheid (18,3 procent van alle ouders in het onderzoek) tegelijkertijd ook een afspraak gemaakt over het niet drinken van alcohol tot de 18e verjaardag.

Kanttekeningen bij dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Ondanks het feit dat in dit rapport veel cijfers over alcoholvrije dranken worden gepresenteerd is veel ook nog onbekend. Zo ontbreken cijfers over consumptie in de horeca en is er geen zicht op de omvang en het bereik van reclames voor alcoholvrije dranken via sociale media en sponsoring. Dit onderzoek heeft een relatief beperkte groep jongeren bereikt omdat gebruik gemaakt werd van internetpanels, waarvoor jongeren zichzelf kunnen aanmelden. De gegevens over attitude ten aanzien van alcoholvrije dranken en perceptie op (het effect van) reclames voor alcoholvrije dranken zijn dan ook hoogstwaarschijnlijk niet representatief voor alle jongeren. Met toekomstig onderzoek zou een grotere en meer representatieve groep jongeren bereikt moeten worden. Eventueel kan in studies zoals de Lokale en Nationale Monitor Jeugdgezondheid en de Health Behaviour of School-aged Children in de toekomst niet alleen aandacht besteed worden aan de consumptie van alcohol, maar ook aan de consumptie van alcoholvrije producten.

Ook is het belangrijk om beter zicht te krijgen op de substitutie-effecten van (marketing van) alcoholhoudende dranken. Stappen niet-drinkers door het bestaan van (marketing van) niet-alcoholhoudende producten sneller over op alcohol of consumeren alcoholconsumenten hierdoor vaker alcoholvrije producten in plaats van alcohol? Een andere openstaande vraag is of de consumptie van alcoholvrij bovenop de consumptie van alcohol komt of dat dit de consumptie van alcohol vervangt.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond onderzoek

In het Nationaal Preventieakkoord (NPA) uit 2018 worden een aantal maatregelen besproken die veelbelovend zijn om met name overmatig, zwaar en problematisch alcoholgebruik terug te dringen. Ook wordt op een aantal terreinen aangegeven dat meer onderzoek gedaan moet worden omdat niet alle kennis voor het ontwikkelen van alcoholbeleid voorhanden is. Eén actie uit het NPA is dat er een onderzoeksagenda wordt ontwikkeld om een breed afgestemd en gedegen inzicht te krijgen over de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik. Hierbij is één van de thema's voor onderzoek: de impact en het effect van marketing van alcoholvrije dranken op jongeren en op hun alcoholconsumptie. Er bestaat geen wettelijke definitie voor alcoholvrije dranken. In dit onderzoek wordt met alcoholvrije dranken bedoeld: dranken die normaal gesproken alcohol bevatten, maar waar een alcoholvrije variant van bestaat, zoals alcoholvrij bier, alcoholvrije wijn of alcoholvrije cocktails. De term alcoholvrij bier mag gebruikt worden als bier ten hoogste 0,1 procent alcohol bevat. De term alcoholarm bier mag gebruikt worden als bier meer dan 0,1 procent en ten hoogste 1,2 procent alcohol bevat. Voor andere alcoholvrije dranken bestaan geen wettelijke definities [1].

Om uitvoering te geven aan deze actie heeft ZonMw een Kennissynthese Alcoholmarketing uitgevoerd [2] waarbij ook kennislacunes op het gebied van alcoholmarketing zijn geïdentificeerd. Daaruit kwam naar voren, dat op het gebied van marketing van alcoholvrije dranken nog nagenoeg niets bekend is. Er is één onderzoek uitgevoerd naar de marketing van flesjes water met dezelfde naam als dat van een bekend lokaal biermerk in Thailand. Uit dit onderzoek bleek dat promotie van een alcoholvrije drank dat dezelfde merknaam draagt als het alcoholmerk ervoor kan zorgen dat jongeren aan het alcoholmerk en -product denken. Dit leidt tot meer merkbekendheid [3].

Recent neemt het gebruik van alcoholvrije dranken in Nederland toe. Uit het Peilstationsonderzoek blijkt dat veel 12-16 jarige kinderen alcoholvrije dranken drinken [4]. Daarnaast geeft ook 39 procent van de leerlingen uit groep 7 en 8 van het basisonderwijs aan weleens een alcoholvrije drank (bier, wijn of cider zonder alcohol) te hebben gedronken, waarvan 16 procent dit vaker dan één keer heeft gedaan. Van de scholieren van 12 t/m 16 jaar in het voortgezet onderwijs drinkt 9 procent ten minste wekelijks alcoholvrije dranken. Bovendien drinken scholieren van 12 t/m 16 jaar die in de afgelopen maand alcohol hebben gedronken vaker wekelijks alcoholvrije dranken (16 procent) dan jongeren die in de afgelopen maand geen alcohol hebben gedronken (7 procent).

Het is nog niet bekend of alcoholvrije dranken als opstap dienen naar het gebruik van alcoholhoudende dranken. Daarom is het ministerie van VWS benieuwd hoe de trend in het gebruik van alcoholvrije dranken zich ontwikkelt, in hoeverre deze trend anders is voor jongeren dan voor

volwassenen, wat de perceptie is van alcoholvrije dranken en hoe de marketing van alcoholvrije dranken zich verhoudt tot die van alcoholhoudende dranken.

1.2 Onderzoeksvraag

De directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft in het kader van het NPA behoefte aan een onderzoek naar marketing van alcoholvrije dranken.

Specifieke onderzoeksvragen zijn:

1. Op welke mediakanalen, en hoe vaak, komt marketing van alcoholvrije dranken voor?
2. Wat is de perceptie van marketing van alcoholvrije dranken bij jongeren (<18 jaar)? En in hoeverre verschilt die van die van volwassenen?
3. Wat is er bekend over de consumptie van alcoholvrije dranken door jongeren en hun overwegingen hiervoor? Ook hier: verschillen zij op dit punt van volwassenen?
4. Wat is de inhoud van reclameboodschappen voor alcoholvrije dranken?
5. Hoe ontwikkelt de markt voor alcoholvrije dranken zich?

1.3 Leeswijzer rapport

In dit rapport wordt onderzoek naar marketing van alcoholvrije dranken beschreven. In hoofdstuk 2 wordt beschreven hoe de markt voor alcoholvrije dranken zich in de afgelopen acht jaar heeft ontwikkeld. Ook worden die ontwikkelingen gespiegeld aan ontwikkelingen in de markt voor alcoholhoudende dranken. In hoofdstuk 3 worden de uitgaven aan reclame voor alcoholvrije dranken in totaal en per mediakanaal over de periode 2011-2020 weergegeven. Hoofdstuk 4 geeft de inhoud van reclame-uitingen in de alcoholvrije markt in Nederland weer. In hoofdstuk 5 worden de bevindingen van een vragenlijstonderzoek beschreven over de perceptie van marketing van alcoholvrije dranken bij jongeren en volwassenen en de (redenen van) consumptie van alcoholvrije dranken door jongeren en volwassenen. Hoofdstuk 6 bevat de discussie en reflectie op de bevindingen. Details over het onderzoek zijn te vinden in de bijlagen.

2 De markt voor alcoholvrije dranken

2.1 Inleiding en onderzoeksvraag

In dit hoofdstuk behandelen we de vraag hoe de markt voor alcoholvrije dranken zich in de periode 2013 t/m 2020 heeft ontwikkeld. Ook worden die ontwikkelingen gespiegeld aan de ontwikkelingen in de markt voor alcoholhoudende dranken. Er is gekozen voor de periode 2013 t/m 2020 omdat er gegevens beschikbaar waren vanaf het jaar 2013.

2.2 Methoden

Om de huidige markt voor alcoholhoudende en alcoholvrije dranken in kaart te brengen is gebruik gemaakt van data van onderzoeksbureau Information Resources, Inc (IRI). De dataset bevat gegevens over de omzet van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken in de periode 2013 t/m 2020. In de data is onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten dranken: bier, wijn, mix-dranken (zoals breezers) en gedistilleerd. Niet alle producten werden over deze hele periode 2-13 t/m 2020 breed verkocht. Zo was de markt voor alcoholvrije wijn, mix-dranken en gedistilleerd vóór 2017 heel klein en zijn er daarom geen gegevens over verkopen vóór het jaar 2017. De omzetcijfers over bier gaan wel over de jaren 2013 t/m 2020.

De dataset bevat alleen gegevens over de off-sales markt, dat zijn de verkopen van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken via supermarkten en slijterijen. Verkopen via de horeca zijn dus niet meegenomen. De dataset van IRI bevat circa 75 procent van de totale off-sales markt. De dataset bevat niet de verkopen in een deel van de high-end markt, bijvoorbeeld de exclusieve wijn- en whiskyhandel. Daarnaast zit een deel van de verkopen via internet niet in de dataset, waar naar verwachting vooral ook dranken uit het goedkopere segment verkocht worden, bijvoorbeeld via websites als drankgigant.nl en drankdozijn.nl. Verkopen via websites van bekende supermarkten (bijvoorbeeld Albert Heijn, Jumbo en Plus) zitten wel in de dataset. Omdat we verwachten dat in onze dataset zowel relatief dure als relatief goedkope alcohol mist, nemen we aan dat de dataset voldoende representatief is voor alle off-sales verkopen.

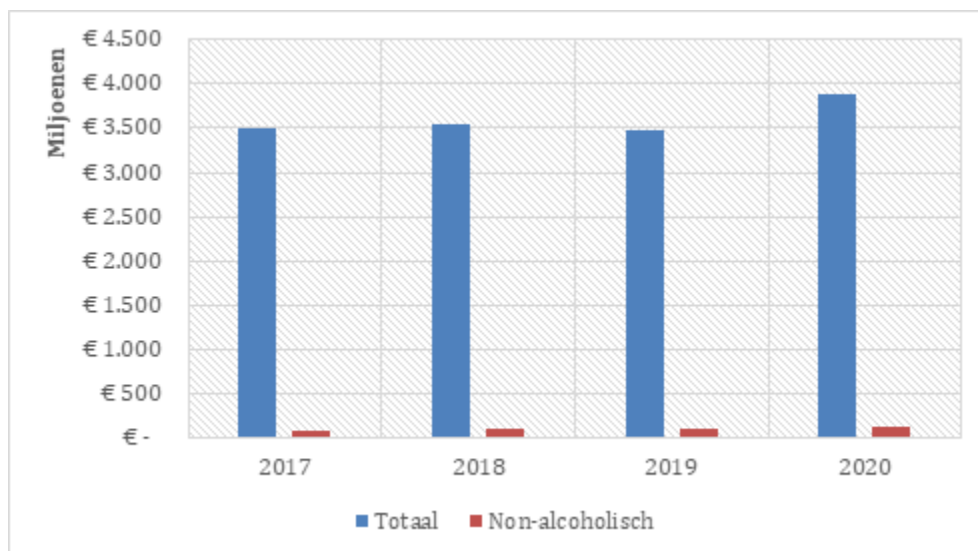
Om de verschillende jaren te kunnen vergelijken zonder invloed van algemene prijsstijgingen, zijn de uitgaven per jaar gecorrigeerd op basis van de consumentenprijsindex (CPI) van het CBS¹. Het basisjaar is 2020, alle bedragen zijn dus weergegeven in euro's van 2020.

2.3 Resultaten

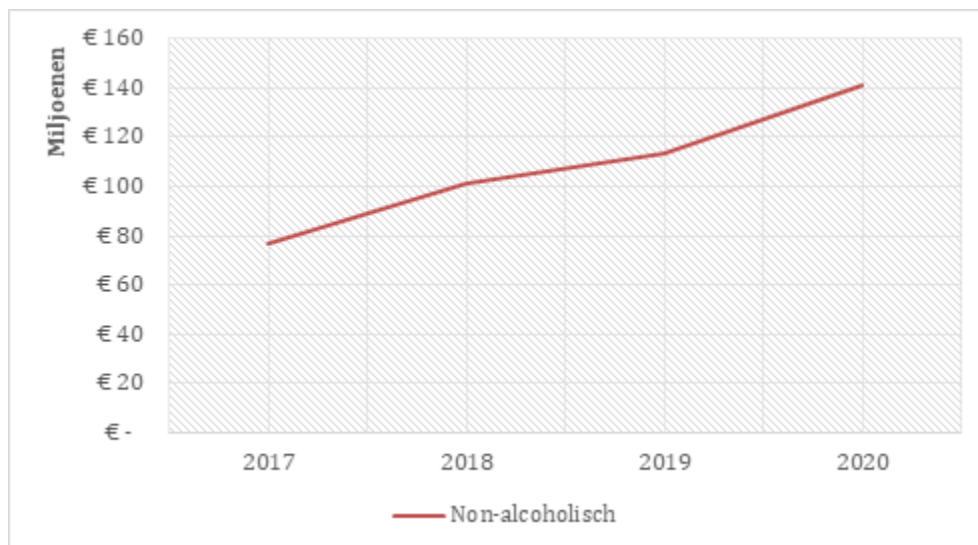
Figuur 1 toont de ontwikkeling van de omzet van de off-sales alcoholmarkt (inclusief alcoholvrij) én de ontwikkeling van de omzet van de alcoholvrije markt. Aangezien de dataset ongeveer 75 procent van de totale off-sales bevat, is de omzet van de totale off-sales markt groter dan de schattingen in Figuur 1. Hoeveel groter kan niet met zekerheid

¹ Voor meer informatie zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/reeksen/consumentenprijzen/consumentenprijsindex>

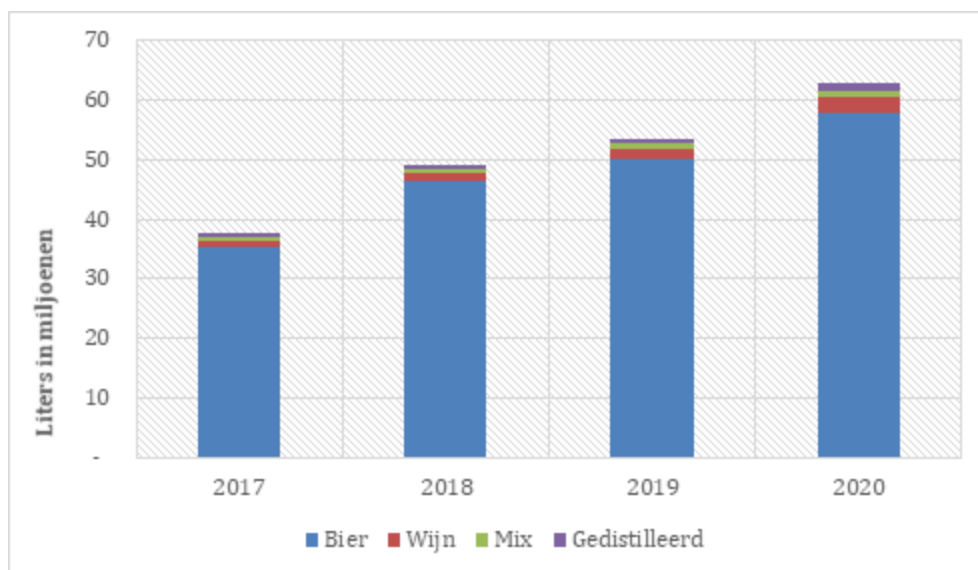
gesteld worden, omdat onduidelijk is of de ontbrekende gegevens vooral uit duurdere of goedkopere verkoopkanalen komen. De rest van het hoofdstuk rapporteert de cijfers zoals uit de dataset van IRI blijkt. De omzet van alcoholvrije dranken is een klein deel van de omzet van de totale off-sales alcoholmarkt, in 2020 was de omzet van alcoholvrije dranken 3,6 procent van de omzet van alcoholhoudende dranken. Door de gebruikte schaal is de ontwikkeling van de omzet van de alcoholvrije markt niet goed te zien. Figuur 2 laat dit duidelijker zien. Tussen 2017 en 2019 is de omzet van de alcoholvrije markt met 47,8 procent gestegen. De omzet van de totale alcoholmarkt (inclusief alcoholvrij dus) is in deze periode met 0,8 procent gedaald. Tussen 2019 en 2020 is de omzet van alcoholvrije dranken gestegen met 23,9 procent. In deze periode nam de omzet van alcoholhoudende dranken met 11,0 procent toe. Deze laatste stijgingspercentages moeten bezien worden in het licht van de grotere thuisconsumptie van alcohol(vrij) vanwege het deels sluiten van de horeca als gevolg van de coronapandemie.



Figuur 1 Omzet off-sales alcoholmarkt (inclusief alcoholvrij) en de alcoholvrije markt, over de jaren 2017 t/m 2020. N.B. op basis van data over circa 75 procent van de off-sales markt



Figuur 2 Omzet alcoholvrije markt off-sales over de jaren 2017 t/m 2020. N.B. op basis van data over circa 75 procent van de off-sales markt

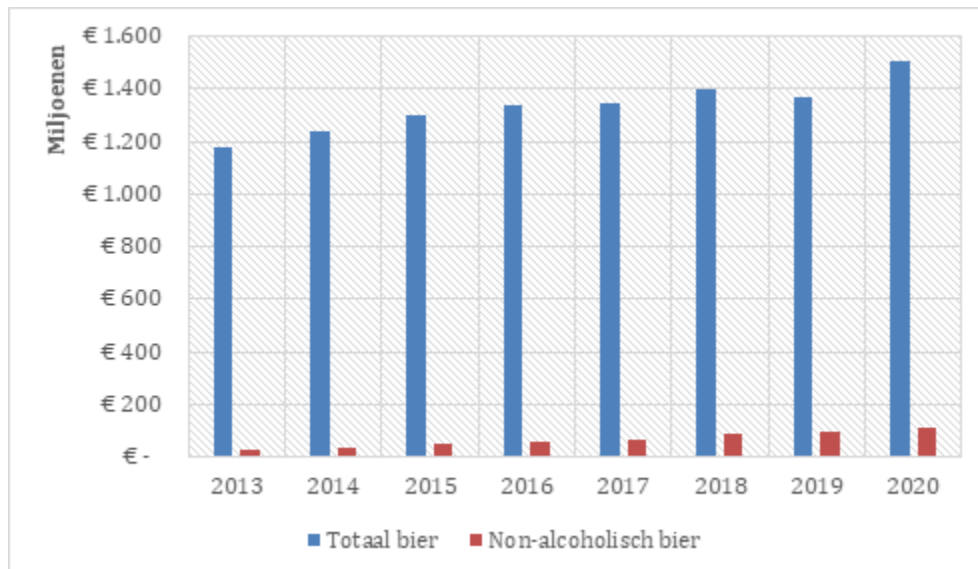


Figuur 3 Het aantal liters verkochte alcoholvrije dranken off-sales over de jaren 2017 t/m 2020, uitgesplitst naar dranksoort. N.B. op basis van data over circa 75 procent van de off-sales markt

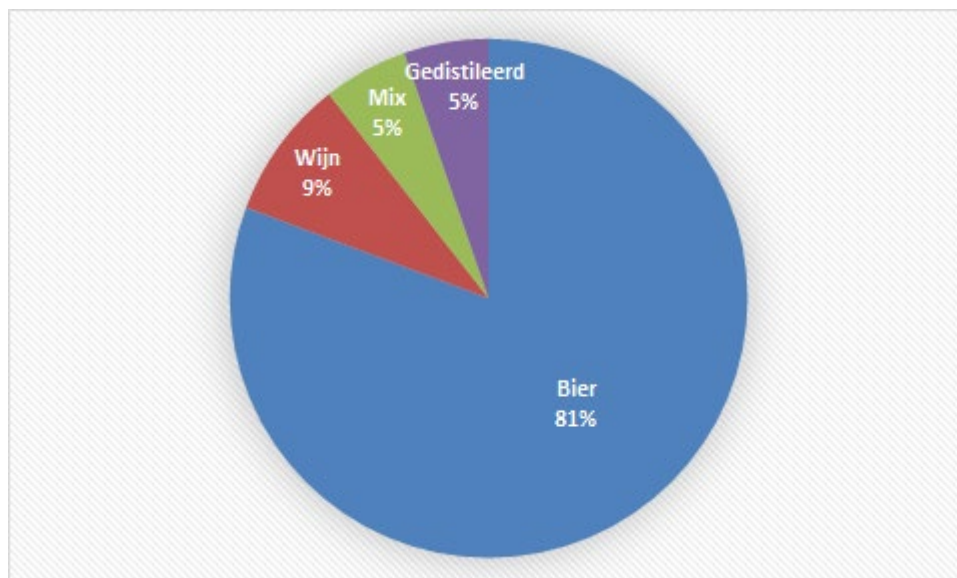
Hogere omzetten kunnen zowel het resultaat zijn van een verandering in prijs van het product als door verandering van de verkochte hoeveelheid product. Een andere manier om naar de trend in gebruik van alcoholvrije dranken te kijken is het aantal liters verkochte drank. Het aantal liter verkochte alcoholvrije dranken (figuur 3) komt qua trend sterk overeen met de omzet van alcoholvrije dranken (figuur 2). Bier is verreweg de meest verkochte alcoholvrije drank.

Wanneer er binnen de alcoholmarkt alleen naar bier wordt gekeken, zijn data vanaf 2013 beschikbaar (figuur 4). Ook hier is weer te zien dat de omzet van alcoholvrij bier een zeer klein deel is van de totale biermarkt. De omzet van alcoholvrij bier laat een stijgende trend zien in de periode

2013 t/m 2020. De omzet van alcoholvrij bier is tussen 2013 en 2020 gestegen met 316,4 procent, terwijl de omzet van alcoholhoudend bier steeg met 28,1 procent in diezelfde periode. Als we ook hier het bijzondere jaar 2020 buiten beschouwing laten is de omzet (over 2013 t/m 2019) gestegen met 252 procent. Bier is in de alcoholvrije markt de dranksoort met de meeste omzet. Van alle omzet van alcoholvrije dranken in 2020 kwam 80,7 procent van bier, zie figuur 5.

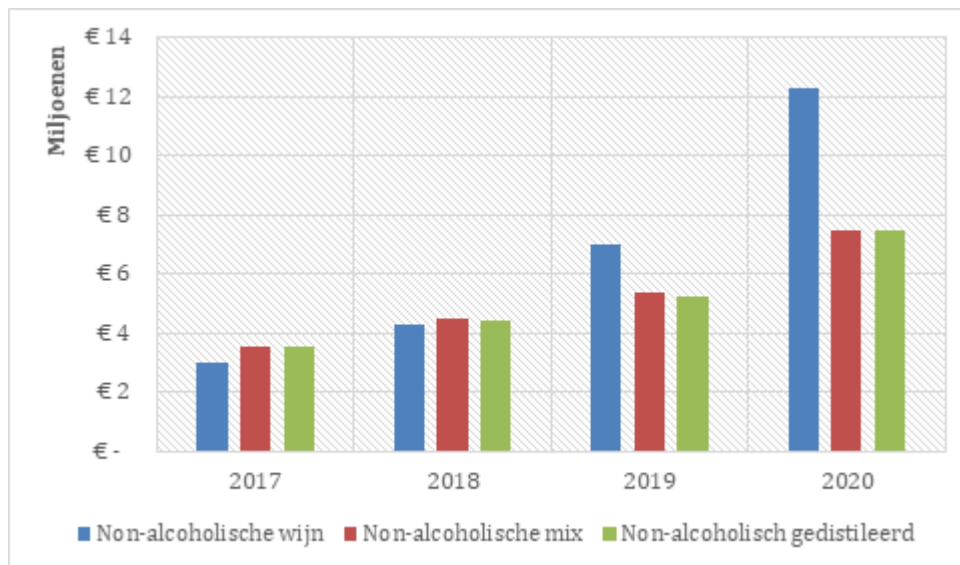


Figuur 4 Omzet (alcoholvrij) bier off-sales over de jaren 2013 t/m 2020. N.B. op basis van data over circa 75 procent van de off-sales markt



Figuur 5 Verdeling omzet alcoholvrije markt per dranksoort in 2020. N.B. op basis van data over circa 75 procent van de off-sales markt

De omzet van alcoholvrije wijn, -mix en -gedistilleerd is gestegen in de periode 2017 t/m 2020. Met name alcoholvrije wijn laat een sterke stijging zien (zie figuur 6). Tussen 2017 en 2020 steeg de omzet met 311,2 procent, tussen 2017 en 2019 was dat 133,5 procent.



Figuur 6 Omzet off-sales voor alcoholvrije wijn, -mix en -gedistilleerd over de jaren 2017 t/m 2020. N.B. op basis van data over circa 75 procent van de off-sales markt

2.4 Conclusie

Tussen 2017 en 2019 is de off-sales markt voor alcoholvrije dranken sterk gegroeid in vergelijking met de totale alcoholmarkt. Terwijl de off-sales alcoholmarkt met 0,8 procent is gekrompen tussen 2017 en 2019, is de off-sales markt voor alcoholvrije dranken met 47,8 procent gegroeid in dezelfde periode. Bier is de meest verkochte alcoholvrije drank: in 2020 kwam 80,7 procent van de omzet van alcoholvrije dranken van bier. Sinds 2013 is de omzet van alcoholvrij bier met 252 procent toegenomen (tussen 2013 en 2019). Ook de markt voor alcoholvrije wijn, mix-dranken en -gedistilleerd is fors gegroeid in recente jaren.

3 Uitgaven aan reclame voor alcoholvrije dranken

3.1 Inleiding en onderzoeksvraag

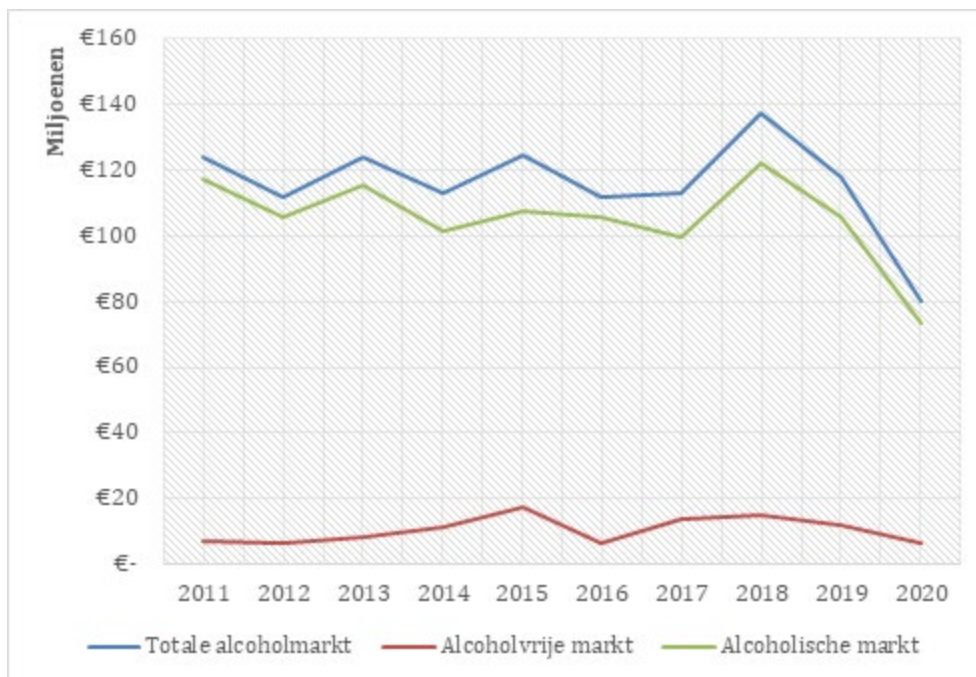
In dit hoofdstuk beschrijven we de uitgaven aan reclame voor alcoholvrije dranken over de periode 2011-2020. We presenteren ook data over de uitgaven aan reclame voor alcoholvrije dranken naar verschillende mediakanalen, zoals via radio en tv, bioscoop of in traditionele geschreven media, zoals kranten en tijdschriften.

3.2 Methoden

Om de *reclame-uitgaven* voor alcoholvrije dranken in kaart te brengen is gebruik gemaakt van data over de periode 2011-2020 van mediabureau Nielsen, een bedrijf dat inzicht biedt in de ontwikkelingen in mediabestedingen voor verschillende producten en diensten. De data bevat gegevens over de mediabestedingen voor de totale alcoholmarkt en de alcoholvrije markt, opgesplitst naar acht verschillende mediakanalen: televisie, radio, internet, bioscoop, tijdschriften, out of home (bijvoorbeeld reclame op een vrachtwagen of in een bushokje), direct mail en dagbladen. Het mediakanaal internet bevat reclames op de 400 meest bezochte websites, op basis van bezoekersaantallen zoals gemeten in het online bereikonderzoek van GfK DAM. Hier worden alleen bezoeken aan deze websites via een browser meegenomen. De data bevat geen gegevens over mediabestedingen op onder andere sociale media. De bedrijven die veelgebruikte sociale media kanalen exploiteren, zoals Google en Facebook, beschouwen deze gegevens als bedrijfsvertrouwelijk en doen hierover geen mededelingen. De bedragen zijn op basis van de Consumenten Prijs Index van het CBS omgerekend naar de eurowaarde van 2020.

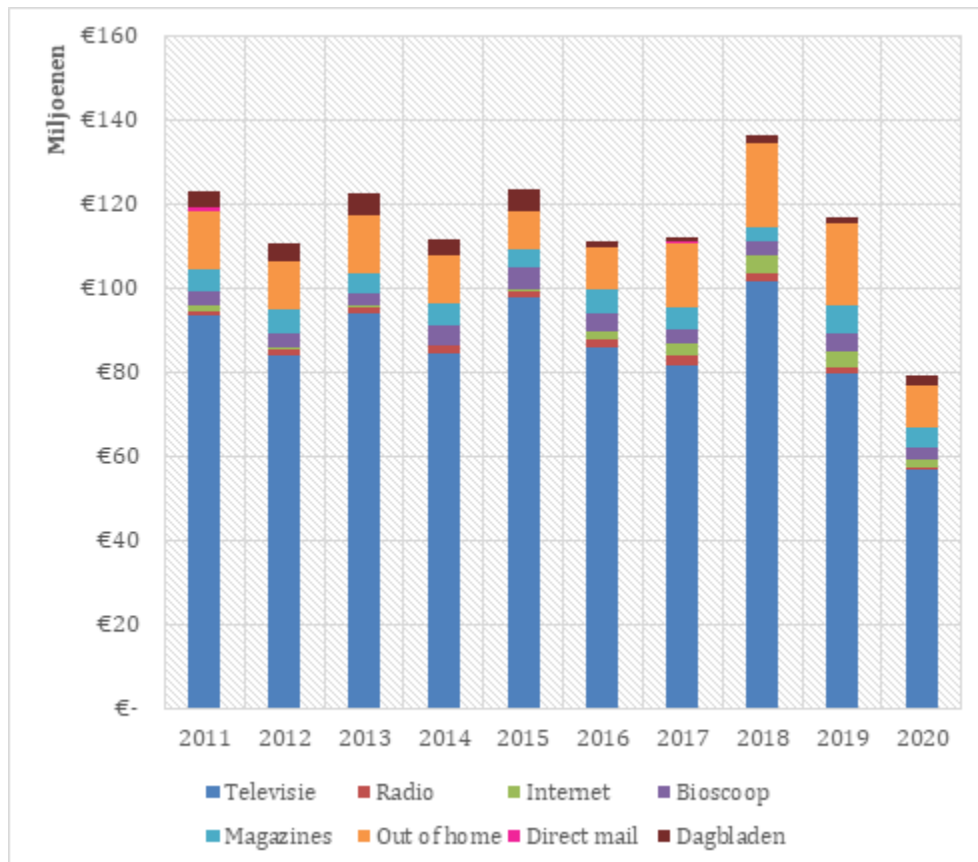
3.3 Resultaten

De mediabestedingen voor de alcoholvrije markt en totale alcoholmarkt (inclusief alcoholvrij) laten geen duidelijke trend zien over de periode 2011 t/m 2020. De mediabestedingen voor de alcoholvrije markt vormen een klein deel (gemiddeld 8,9 procent tussen 2011 en 2019) van de totale mediabestedingen in de alcoholmarkt (figuur 7). Sinds 2019 is er sprake van een daling van de uitgaven aan reclames, zowel in de totale alcoholmarkt als in de alcoholvrije markt. De oorzaak van deze daling is onbekend.



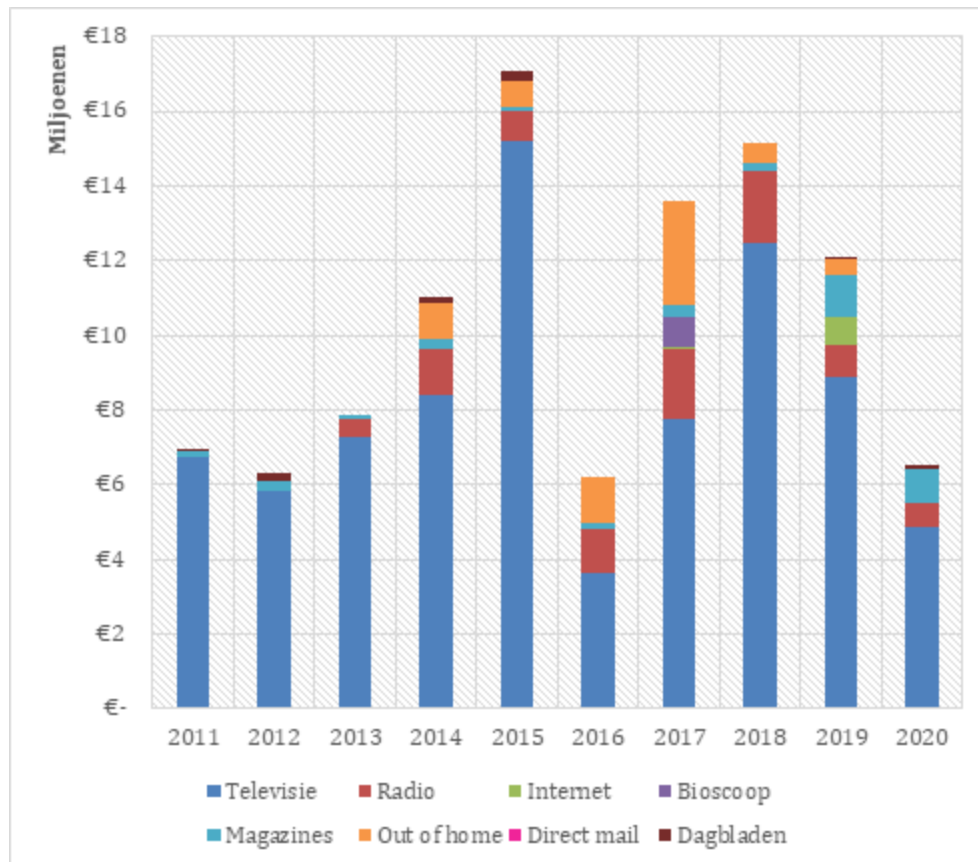
Figuur 7 Geïndexeerde mediabestedingen voor de totale alcoholmarkt (inclusief alcoholvrij) en de alcoholvrije markt over de jaren 2011 t/m 2020

Wanneer alle reclame-uitingen voor alcoholhoudende en alcoholvrije dranken samen beschouwd worden blijkt televisie veruit het meest gekozen medium te zijn, gevolgd door out of home (figuur 8). De bestedingen via de overige mediakanalen vormen maar een klein deel van de totale mediabestedingen. In 2019 en 2020 zijn de mediabestedingen voor de totale alcoholmarkt gedaald, inclusief bestedingen aan televisiereclame. Gemiddeld waren de totale mediabestedingen over de jaren 2011-2020 ongeveer €115 miljoen per jaar. Hiervan was gemiddeld €105 miljoen voor alcoholhoudende dranken en €10 miljoen voor alcoholvrije dranken.



Figuur 8 Geïndexeerde mediabestedingen voor de totale alcoholmarkt (inclusief alcoholvrij) in totaal en per mediakanaal over de jaren 2011 t/m 2020

Figuur 9 laat de geïndexeerde mediabestedingen voor de alcoholvrije markt zien, voor de acht kanalen. Mediabestedingen voor sociale media zitten hier niet in. Ook hier is duidelijk te zien dat televisie het grootste mediakanaal is. In vergelijking met de totale alcoholmarkt wordt relatief vaker gekozen voor reclame op de radio. In 2019 en 2020 zijn de bestedingen aan reclame in tijdschriften gegroeid. Er is geen duidelijke trend te zien voor de mediabestedingen voor de alcoholvrije markt in totaal en per mediakanaal over de periode 2011 t/m 2020.



Figuur 9 Geïndexeerde mediabestedingen voor de alcoholvrije markt in totaal en per mediakanaal over de jaren 2011 t/m 2020

3.4 Conclusie

In de afgelopen jaar werd gemiddeld €105 miljoen per jaar uitgegeven aan reclame voor alcoholhoudende dranken en gemiddeld 10 miljoen per jaar aan reclame voor alcoholvrije dranken. Dit betreft reclame op alle traditionele mediakanalen. Televisie is het mediakanaal waar verreweg de meeste mediabestedingen naartoe gaan in de totale alcoholmarkt én de alcoholvrije markt over de periode 2011 t/m 2020. Voor de totale alcoholmarkt zijn televisie en out of home de grootste mediakanalen, de bestedingen aan de overige mediakanalen vormen een klein deel van de totale mediabestedingen. In de alcoholvrije markt wordt vaker reclame gemaakt via radio en in tijdschriften dan in de totale alcoholmarkt. Een duidelijke trend in uitgaven aan reclames voor alcoholvrije producten is tussen 2011 en 2020 niet waarneembaar. Omdat er over marketing via sociale mediakanalen en sponsoring (bijvoorbeeld sponsorcontracten met grote sportcompetities) geen gegevens bekend zijn, is deze analyse incompleet. De totale uitgaven voor marketing van alcoholvrij zullen ver boven de bedragen in onze analyse liggen.

4 Inhoud van reclame voor alcoholvrije dranken

4.1 Inleiding en onderzoeksvraag

Er zijn meerdere onderzoeken gedaan naar de inhoud van reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken. Reclame voor alcoholhoudende dranken blijkt bepaalde, steeds terugkerende thema's te hebben. Morgenstern et al. (2015) en Pettigrew et al. (2012) hebben respectievelijk dertien en negentien thema's geïdentificeerd. Zij benoemen veel gebruikte thema's als 'feesten', 'kwaliteit', 'mannelijk', 'sport', 'ontspanning', 'sociaal' en 'goedkoop' [5, 6]. Echter, onderzoek naar de inhoud van reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken is nog niet eerder gedaan. Mogelijk worden er in de markt voor alcoholvrije dranken andere thema's in reclame-uitingen gebruikt dan in de markt voor alcoholhoudende dranken.

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de inhoud van reclame-uitingen in de alcoholvrije markt in Nederland. Het doel is om te kijken welke thema's worden gebruikt, of deze verschillen per mediakanaal en of er trends over de tijd te zien zijn, en of dit verschilt in vergelijking met de markt voor alcoholhoudende dranken. Deze informatie kan inzicht geven in hoe alcoholvrije dranken worden gepromoot, en kan informatief zijn bij het opstellen van wet- en regelgeving.

4.2 Methoden en databestanden

Om de *inhoud van reclame-uitingen* voor alcoholvrije dranken in kaart te brengen is wederom gebruik gemaakt van data van mediabureau Nielsen. Aan Nielsen is gevraagd om data te leveren over de reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken over de periode 2011 t/m 2020, waarbij er 800 uitingen gevraagd zijn (10 uitingen per mediakanaal, voor 8 verschillende media-kanalen, voor 10 jaar, willekeurig geselecteerd door Nielsen). Van alle reclame-uitingen was een afbeelding of een video beschikbaar in de dataset. Ook hier gaat het dus om reclame-uitingen via traditionele mediakanalen, reclame op sociale media blijft hier buiten beschouwing.

De thema's die zijn gebruikt om de inhoud van reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken in te delen zijn gebaseerd op een selectie uit de thema's die Morgenstern et al. (2015) en Pettigrew et al. (2012) hebben geïdentificeerd bij reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken. Uit beide bronnen is door het gehele onderzoeksteam een selectie gemaakt van relevante thema's voor reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken. Vervolgens zijn de geselecteerde thema's vertaald naar het Nederlands. De indeling in thema's op basis van vergelijkbaar onderzoek voor alcoholhoudende dranken bleek onvoldoende het specifieke karakter van reclame voor alcoholvrije dranken te dekken. Daarom zijn er vijf thema's toegevoegd, te weten: 'bobben', 'gezond', 'productiviteit/kater', 'stemming' en 'vrouwelijk'. Tabel 1 laat alle 18 thema's zien die gebruikt werden in het onderzoek, met een korte uitleg van het thema.

Tabel 1 Thema's in reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken

Thema in Nederlands	Uitleg	Thema in Engels	Bron
Artistiek	<i>Duidelijke artistieke beelden, zoals bijvoorbeeld illustraties en abstract.</i>	<i>Artistic</i>	Morgenstern
Bobben (BOB'en)	<i>In vergelijking met alcoholhoudende dranken: autorijden met alcoholvrije dranken kan wel.</i>	-	-
Feesten en borrelen	<i>Een groep van (anonieme) mensen die aan het feesten/borrelen zijn.</i>	<i>Partying</i>	Morgenstern
Gezond	<i>Afgezet tegen alcoholhoudende dranken, gezonder, minder suiker, weinig calorieën.</i>	-	-
Humor	<i>Een grappige boodschap die de consument aan het lachen probeert te krijgen.</i>	<i>Humor</i>	Morgenstern
Kwaliteit	<i>Een focus op de eigenschappen van het product, zoals het proces, ingrediënten etc.</i>	<i>Quality</i>	Morgenstern
Liefde	<i>Een boodschap van liefde en romantiek waarbij meestal wordt gericht op twee personen.</i>	<i>Love</i>	Morgenstern
Luxe	<i>Een dure omgeving en leefstijl en een extravagante setting.</i>	<i>Luxury</i>	Morgenstern
Mannelijk	<i>Gericht op mannelijke eigenschappen zoals macho, man-time en zelfvertrouwen.</i>	<i>Manly</i>	Morgenstern
Nieuwigheid	<i>Aanprijzen van een nieuw product door bijvoorbeeld heel groot het woord "nieuw" in beeld te brengen.</i>	<i>Newness</i>	Pettigrew
Ontspanning	<i>Duidelijk afleidend van het normale hectische leven.</i>	<i>Relax</i>	Morgenstern
Productiviteit / kater	<i>Afgezet tegen alcoholhoudende dranken, met alcoholvrije dranken wordt productiviteit niet beïnvloed.</i>	-	-
Seks	<i>Aantrekkelijkheid en het objectificeren van mannen/vrouwen.</i>	<i>Seks</i>	Morgenstern
Smaak	<i>Richt zich op de goede smaak, bijvoorbeeld verfrissend.</i>	<i>Taste</i>	Morgenstern
Sport en fysieke activiteit	<i>Sportevenementen, sporten of het kijken van sport.</i>	<i>Sports and other physical activity</i>	Morgenstern
Stemming	<i>Het neerzetten van een bepaalde setting of stemming.</i>	-	-
Traditie	<i>De geschiedenis van een bedrijf of het proces en succes in het verleden.</i>	<i>Tradition</i>	Morgenstern
Vriendschap	<i>Kleinere groep van vrienden en elkaar kennen, dit kan op verschillende locaties zijn.</i>	<i>Friendship</i>	Morgenstern
Vrouwelijk	<i>Gericht op vrouwelijke doelgroep door gebruik van roze, fruit, zoet etc.</i>	-	-

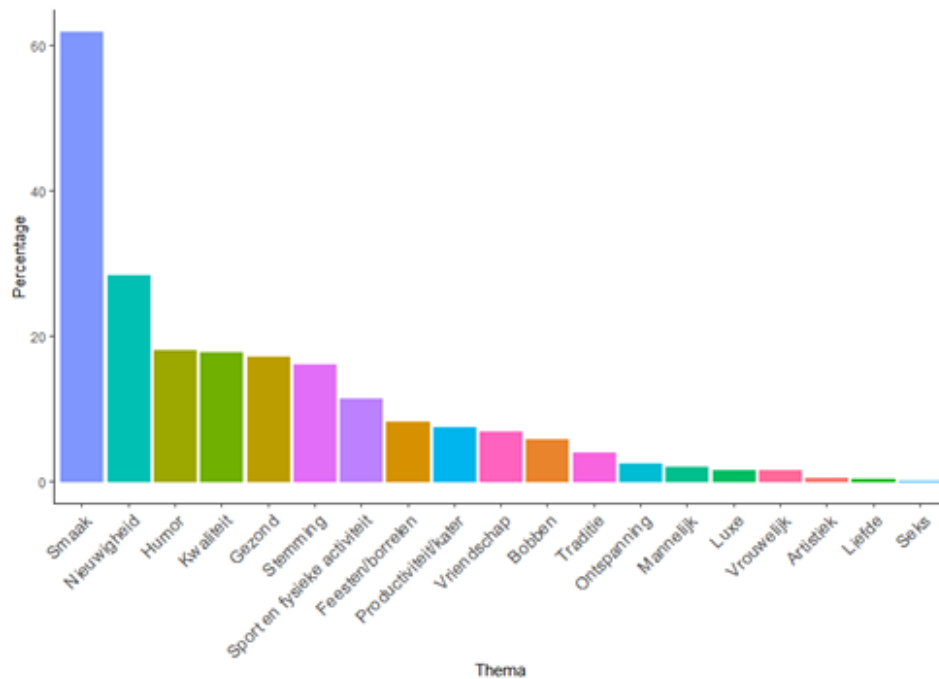
Twee onderzoekers hebben onafhankelijk van elkaar alle reclame-uitingen gescoord en aangegeven op welk thema of op welke thema's de reclame betrekking had. Vervolgens hebben de onderzoekers hun geselecteerde thema('s) op iedere reclame-uiting met elkaar vergeleken. Uitingen waarbij er geen overeenstemming was, hebben de twee onderzoekers besproken met elkaar om consensus te bereiken. Bij het ontbreken van consensus tussen de twee onderzoekers (n=20, 3,3

procent) werden de reclame-uitingen besproken in het hele onderzoeksteam. Consensus werd bereikt indien de meerderheid van het onderzoeksteam dezelfde thema('s) scoorden bij deze reclame-uitingen.

4.3 Resultaten

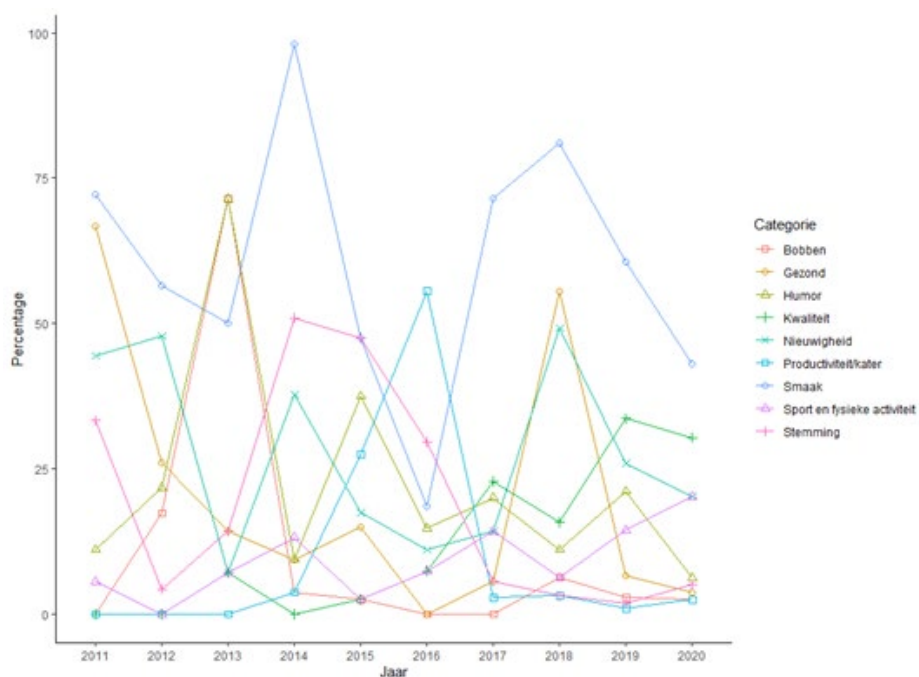
De dataset bevatte 602 reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken. Het was dus niet mogelijk om de gevraagde 800 reclame-uitingen uit de Nielsen database met alle reclames voor alcohol te halen, omdat er in totaal niet meer dan 602 reclames voor alcoholvrij beschikbaar waren. Van deze 602 reclames was van 146 de inhoud niet bekend (geen visualisatie) of de reclames hadden toch betrekking op alcoholhoudende dranken. Uiteindelijk zijn er 456 reclame-uitingen gescoord uit dagbladen (n=7), internet (n=40), tijdschriften (n=107), nieuwsbrieven (n=6), out of home (n=55), radio (n=69), televisie (n=138) en vaktijdschriften (n=34). Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat niet alle reclame-uitingen uniek zijn, omdat campagnes vaak over meerdere jaren lopen en dezelfde campagnes gevoerd worden via verschillende mediakanalen. De meeste reclame uitingen hebben verschillende variaties voor verschillende media en jaren. Een tv-reclame heeft bijvoorbeeld ook vaak een bijbehorend billboard met dezelfde boodschap. Wanneer dit het geval was zijn de reclames wel afzonderlijk gescoord, alsof het unieke reclame-uitingen waren.

'Smaak' was het meest voorkomende thema (61,8 procent), gevolgd door 'nieuwigheid' (28,3 procent) (figuur 10). 'Humor', 'kwaliteit', 'sport en fysieke activiteit', 'gezond' en 'stemming' werden ook in 15-20 procent van de reclame-uitingen gebruikt. 'Liefde', 'seks' en 'artistiek' werden het minst gebruikt. De nadruk lijkt dus anders te liggen dan bij de reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken, waar de nadruk ligt op de thema's 'feesten', 'kwaliteit', 'mannelijk', 'sport', 'ontspanning', 'sociaal' en 'goedkoop' [2, 5, 6]. Hierbij moet wel aangetekend worden dat de originele studies naar de inhoud van alcoholreclame uit andere culturele settings komen, namelijk uit Australië en de Verenigde Staten, en dat dit de inhoud van alcoholreclames gekleurd kan hebben. Een studie naar de inhoud van Nederlandse reclames voor alcohol is nooit uitgevoerd.



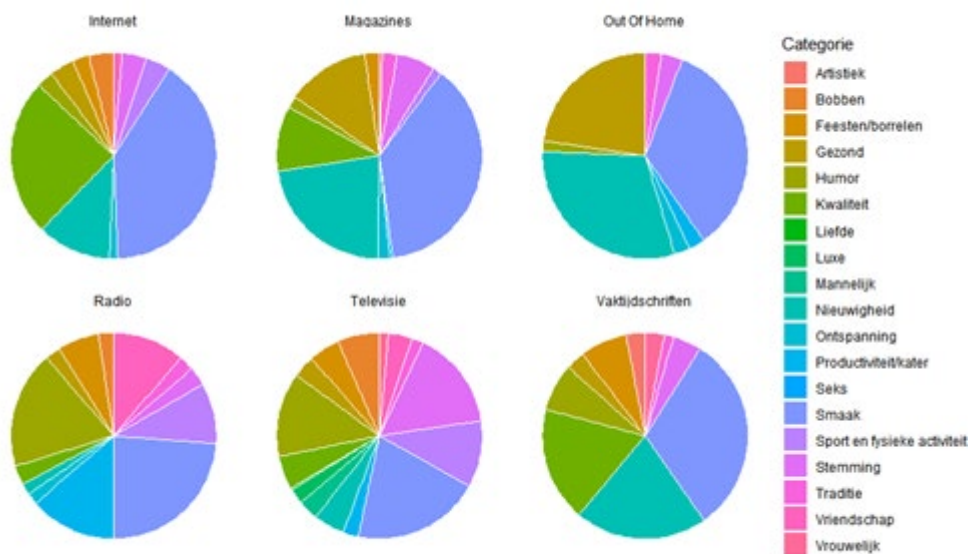
Figuur 10 Spreiding van thema's bij reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken

Als er gekeken wordt naar het gebruik van de thema's over de tijd (figuur 11), dan blijft het thema 'smaak' dominant gedurende de meeste jaren. In 2016 was er een dip en in 2013 lijken de thema's 'humor' en 'bobben' meer aanwezig. In 2013 laat 'productiviteit/kater' een piek zien. Deze pieken en dalen zijn vaak gerelateerd aan bepaalde grote campagnes van alcoholvrije dranken. Het thema's 'nieuwigheid' laat een constante groei over de jaren zien.



Figuur 11 Meest voorkomende thema's bij reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken in de periode 2011-2020

In figuur 12 worden de thema's bij reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken uitgesplitst naar mediakanaal, voor de zes grootste mediakanalen. 'Smaak' is in alle mediakanalen dominant, gevolgd door 'nieuwigheid' en 'kwaliteit'.



Figuur 12 Thema's bij reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken per mediakanaal, voor de zes grootste mediakanalen

4.4 Conclusie

De nadruk van reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken ligt vooral op 'smaak' en 'nieuwigheid'. De traditionele thema's voor alcoholmarketing, zoals 'feesten', 'kwaliteit' en 'mannelijk' komen bij alcoholvrije dranken ook voor, maar lijken minder dominant. 'Gezond' komt als nieuw thema ook relatief vaak voor, in bijna 20 procent van alle media-uitingen. Over de tijd is er geen duidelijke verandering te zien in het gebruik van thema's bij reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken.

5 Vragenlijstonderzoek

5.1 Inleiding en onderzoeksvraag

In bestaand onderzoek naar alcoholconsumptie door jongeren, zoals het Peilstationsonderzoek Scholieren en Ouders [4] en het Health Behaviour of School-aged Children (HBSC) [7] onderzoek, wordt in het algemeen weinig aandacht geschonken aan de consumptie van en perceptie op alcoholvrije dranken. Ook over de consumptie van en perceptie op alcoholvrije dranken door volwassen consumenten is nog weinig bekend. Daarom hebben we voor dit onderzoek een vragenlijstonderzoek uitgezet, zowel onder jongeren als onder volwassenen. In het vragenlijstonderzoek wordt geprobeerd om de volgende onderzoeksvragen beantwoorden:

1. Wat is de perceptie van het effect van marketing van alcoholvrije dranken bij jongeren (<18 jaar) en volwassenen (18+)?
2. Welk deel van de jongeren (<18 jaar) en volwassenen (18+) consumeert alcoholvrije dranken en wat zijn hun overwegingen om al dan niet alcoholvrije dranken te consumeren?
3. Welke afspraken en regels zijn er in gezinnen met tienerkinderen ten aanzien van het gebruik van alcoholvrije dranken?

In dit onderzoek is het afkappunt van 18 jaar gekozen om onderscheid te maken tussen jongeren en volwassenen vanwege de legale leeftijd waarop alcohol mag worden geconsumeerd.

5.2 Methode

Steekproef en procedure

De dataverzameling is uitgevoerd door onderzoeksbureau Qrius in opdracht van het RIVM. In december 2020 werd een online vragenlijst uitgezet via een representatief panel jongeren (15 t/m 17 jaar) en volwassenen (18+) van Qrius. Voorafgaand aan dit onderzoek zijn zes online focusgroepen gehouden (zie paragraaf 5.3) om de online vragenlijst mede vorm te geven. Bij het werven van de deelnemers voor de online meting is gestreefd naar een representatieve verdeling van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en regio in de steekproef. Uiteindelijk hebben 2.075 deelnemers de vragenlijst ingevuld. Met betrekking tot het huidige opleidingsniveau waren er 144 ontbrekende gegevens. De deelnemers aan het vragenlijstonderzoek weerspiegelden de algemene bevolking goed, zie de tabel in bijlage 1.

Meetinstrument

Deelnemers vulden een online vragenlijst in met een invulduur van gemiddeld 10 minuten. Er werd gevraagd naar demografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau). De mate van stedelijkheid van de woonplaats werd afgeleid uit de viercijferige postcode van de deelnemers. Er werden vragen gesteld over het gebruik van alcoholhoudende dranken en alcoholvrije dranken. Vervolgens werd er gevraagd naar redenen om wel of geen alcoholvrije dranken te consumeren, naar blootstelling aan reclame voor alcoholvrije dranken (plaatsen, frequentie), naar effecten van reclames voor alcoholvrije dranken en naar verwachtingen van (effecten van) reclames voor

alcoholvrije dranken. Volwassen deelnemers die kinderen hadden in de leeftijd van 10 tot 18 jaar kregen een aantal aanvullende vragen voorgelegd over het gebruik van alcoholvrije dranken (frequentie) door hun kinderen, naar hun koopgedrag van alcoholvrije dranken voor hun kinderen en naar de plekken waar en de mate waarin hun kinderen worden blootgesteld aan reclame voor alcoholvrije dranken. Bovendien werd ouders gevraagd naar hun opvoeding met betrekking tot alcoholhoudende en alcoholvrije dranken (het wel of niet hebben van een NIX18 afspraak, beschikbaarheid van alcoholvrije dranken thuis). Voor een volledig overzicht van de vragen en uitkomstmaten, zie bijlage 2. Bij het samenstellen van de vragenlijst is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van gevalideerde en gestandaardiseerde vragen uit bestaande monitors [4, 8].

Data-analyse

De cijfers in dit rapport worden over het algemeen gepresenteerd voor de gehele steekproef. Wanneer de cijfers een specifieke groep betreffen wordt dit in de tekst vermeld. Leeftijd is in vier categorieën meegenomen: 15-17 jaar, 18-29 jaar, 30-49 jaar en 50-plussers. Voor de analyses zijn soms verschillen tussen jongeren (15-17 jaar) en volwassenen (18 jaar en ouder) onderzocht. Voor opleiding is gekeken naar het hoogst afgeronde opleidingsniveau. Voor scholieren en studenten is het huidige opleidingsniveau meegenomen. Opleidingsniveau werd ingedeeld in laag (basisschool, VMBO, LBO, MAVO, MBO niveau 1), midden (HAVO, VWO of MBO niveau 2, 3 of 4) en hoog (HBO of WO). Daarnaast is de stedelijkheid, volgens de classificatie van het CBS (1=zeer sterk stedelijk, 2=sterk stedelijk, 3=matig stedelijk, 4=weinig stedelijk en 5=niet stedelijk) ingedeeld in stad (1,2) en platteland (3-5). Bij gebruik van alcoholhoudende dranken is er gekeken naar de frequentie van het gebruik (elke dag, elke week, elke maand, heel soms, nooit). Bij gebruik van alcoholvrije dranken is er gekeken naar wekelijks gebruik, intensiteit per keer, gebruik in het afgelopen jaar en gebruik ooit in het leven.

Alle gerapporteerde verschillen tussen groepen (jongeren versus volwassenen) in dit hoofdstuk zijn op statistische significantie getoetst door middel van onafhankelijke t-toetsen of chikwadraattoetsen. Als er verschillen tussen groepen worden vermeld zijn deze significant ($p < .05$), tenzij anders vermeld.

5.3 Resultaten focusgroepen

De resultaten van de focusgroepen zijn meegenomen in het vormgeven van de online vragenlijst. In totaal zijn met de volgende zes doelgroepen focusgroepen gehouden:

1. Jongeren (15-17 jaar), vooral middelbare scholieren
2. Jongvolwassenen (18-20 jaar), vooral studenten
3. Jongvolwassenen (21-24 jaar), vooral studenten of werkende jongeren
4. Ouders van jongeren van 12 t/m 17 jaar
5. Volwassenen van 25 t/m 44 jaar
6. Volwassenen van 45 t/m 65 jaar

Elke focusgroep bevatte zes tot zeven deelnemers. Hierbij werd de verdeling tussen geslacht en opleidingsniveau (laag, midden, hoog) zo gelijk mogelijk gehouden. De focusgroepen duurden allemaal iets langer dan één uur. De resultaten van deze bijeenkomsten dienden als aanvulling op wat vanuit de literatuur al bekend was over (de marketing van) alcoholvrije dranken. Hierbij is gekeken naar:

- de kennis van de deelnemers over marketing van alcoholvrije dranken
- de associaties van deelnemers met betrekking tot het gebruik van alcoholvrije dranken onder verschillende doelgroepen
- verwachte effecten van de marketing van alcoholvrije dranken
- redenen om wel of geen alcoholvrije dranken te consumeren

Uit de focusgroepen kwam naar voren dat de verschillende doelgroepen ook verschillende meningen hebben over alcoholvrije dranken. Minderjarige jongeren vinden bijvoorbeeld alcoholvrije dranken voor de eigen doelgroep een goed alternatief voor alcoholhoudende dranken. Ouders van minderjarige kinderen vinden dit juist niet, omdat het mogelijk de drempel naar alcoholhoudende dranken zou verlagen.

De belangrijkste effecten die uit de focusgroepen naar voren kwamen waren vaak tweezijdig. Enerzijds kan de marketing van alcoholvrije dranken ervoor zorgen dat personen die al alcohol drinken overstappen naar het gezondere alcoholvrije alternatief en bijdragen aan een bredere sociale acceptatie van het niet gebruiken van alcohol (verandering van culturele norm). Anderzijds kan de marketing van alcoholvrije dranken zorgen voor merkbekendheid en nieuwsgierigheid naar de alcoholhoudende variant.

Volwassenen gaven aan alcoholvrije dranken te consumeren om te kunnen blijven autorijden, een kater te vermijden of vanwege gezondheidsproblemen. Onder de jongeren was het bij de groep horen een belangrijkere reden. Daarnaast werden er ook voldoende redenen genoemd om géén alcoholvrije dranken te consumeren. Zo zijn er al voldoende alcoholvrije alternatieven zoals water, thee of (light)frisdrank. Ook het missen van het effect van alcohol was voor meerdere deelnemers van de focusgroepen een reden om geen alcoholvrije dranken te consumeren. Als laatste zou het imago van alcoholvrije dranken volgens de deelnemers bijdragen aan het niet willen consumeren van deze dranken. Alcoholvrije dranken werden door deze deelnemers bijvoorbeeld beschouwd als 'nep' of als 'vrouwelijk'. Voor een uitgebreid verslag van de focusgroepen, zie bijlage 3.

5.4 Steekproeftrekking

De totale steekproef bestond uit 2.075 deelnemers, waarvan 16,7 procent (n=347) jonger dan 18 jaar. Van de deelnemers die meededen had 34,7 procent geen kinderen. Voor overige kenmerken van de steekproef, zie tabel 2.

Tabel 2 Steekproefkenmerken in aantallen en percentages (N=2.075)

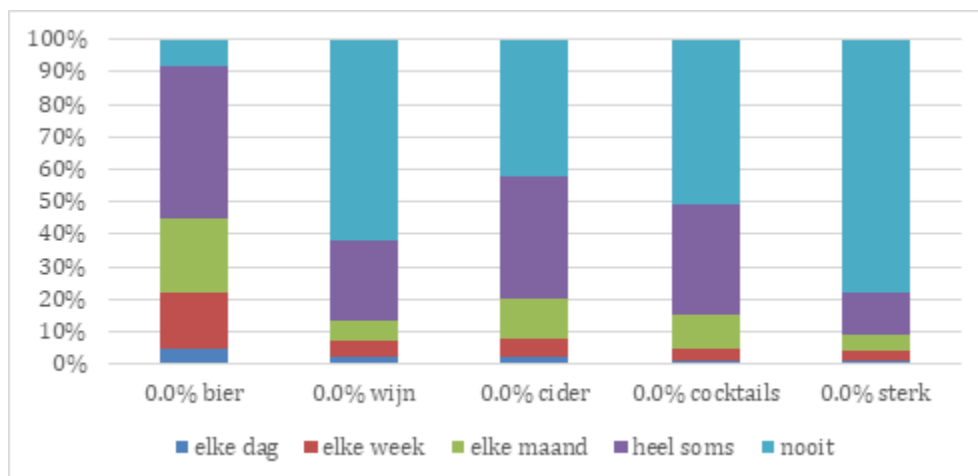
	N	%
Geslacht		
Man	1.001	48,2
Vrouw	1.072	51,7
Leeftijd		
15-17	347	16,7
18-29	401	19,3
30-49	757	36,5
50+	570	27,5
Opleiding (hoogst afgerond)		
Laag	482	23,2
Midden	647	31,2
Hoog	596	28,7
Volgt momenteel nog een opleiding	347	16,7
Anders/onbekend	3	0,1
Opleiding (huidig) (n=347) *		
Laag	27	7,8
Midden	182	52,4
Hoog	128	36,9
Anders	10	2,9
Stedelijkheid		
Platteland	1.013	48,8
Stad	1.033	49,8
Onbekend	29	1,4
Samenstelling populatie en huishouden		
Jongeren	347	16,7
Alleenstaande zonder thuiswonende kinderen	305	14,7
Een echtpaar of vaste partners zonder thuiswonend(e) kind(eren)	415	20,0
Een echtpaar of vaste partners met thuiswonend(e) kind(eren)	724	34,9
Een echtpaar of vaste partners met thuiswonend(e) kind(eren) en met één of meer anderen	70	3,4
Een echtpaar of vaste partners met één of meer anderen	18	0,9
Eén ouder met één of meer thuiswonende kinderen	120	5,8
Eén ouder met één of meer thuiswonende kinderen en met één of meer anderen	12	0,6
Gebruik alcoholhoudende dranken		
<i>Frequentie</i>		
Elke dag	158	7,6
Elke week	831	40,0
Elke maand	294	14,2
Heel soms	440	21,2
Nooit	352	17,0
Gebruik alcoholvrije dranken		
<i>Ooit in leven</i>		
Ja	1.793	86,4
Nee	282	13,6
<i>Afgelopen jaar</i>		
Ja	1609	77,5
Nee	184	8,9

	N	%
<i>Intensiteit consumptie alcoholvrije dranken per consumptiemoment (n=1.609)</i>		
5 glazen of meer	40	2,5
4 glazen	86	5,3
3 glazen	230	14,3
2 glazen	687	42,7
1 glas	566	35,2
<i>Frequentie elke dag consumptie alcoholvrije dranken</i>		
Ja	175	8,4
Nee	1.900	91,6

*In totaal volgden 347 deelnemers momenteel een opleiding. Dit waren voornamelijk jongeren tot 24 jaar (98 procent), maar ook een enkele oudere deelnemers variërend tussen de 26 en 60 jaar (2 procent).

5.5 Consumptiegedrag en overwegingen voor (niet) gebruik van alcoholvrije dranken

Van de deelnemers drinkt 83,0 procent alcoholhoudende dranken, waarvan 40,0 procent elke week. Van de volwassenen dronk 46,2 procent elke week alcoholhoudende dranken en van de jongeren was dit 9,2 procent. Het merendeel van de deelnemers (86,4 procent) heeft ooit alcoholvrije dranken gedronken. Dit betrof 87,9 procent van de volwassenen en 79,0 procent van de jongeren (statistisch significant verschil tussen de groepen). Van de volwassenen dronk 79,2 procent alcoholvrij het afgelopen jaar en van de jongeren was dit 69,7 procent. Van de deelnemers die in het afgelopen jaar alcoholvrije dranken hebben gedronken, dronken de meeste wel eens alcoholvrij bier: 5,2 procent elke dag, 16,8 procent elke week en 23,1 procent elke maand. Alcoholvrije wijn en alcoholvrije sterke drank worden het minst vaak gedronken (zie figuur 13). De meeste deelnemers (77,9 procent) gaven aan op het moment dat zij alcoholvrije dranken in het afgelopen jaar dronken, 1 of 2 glazen te drinken.



Figuur 13 Frequentie van het gebruik van alcoholvrije dranken per dranksoort onder deelnemers die in het afgelopen jaar alcoholvrije dranken dronken (n=1.609)

Tabel 3 laat de redenen van deelnemers om alcoholvrije dranken te consumeren zien en geeft verschillen tussen jongeren en volwassenen weer. De deelnemers die ooit alcoholvrije dranken hebben gedronken (86,4 procent), hebben redenen aangegeven voor het consumeren van alcoholvrije dranken. Hun drie voornaamste redenen voor het consumeren van alcoholvrije dranken zijn: deelname aan het verkeer (39,4 procent), de smaak (31,7 procent) en om alcoholhoudende dranken te vervangen (29,8 procent). Ook geen alcohol willen drinken en de volgende dag fit willen zijn, zijn veelgenoemde redenen om alcoholvrije dranken te gebruiken.

Jongeren geven vaker dan volwassenen aan alcoholvrije dranken te consumeren omdat ze het lekker vinden smaken, ze geen alcohol willen drinken en ze nog geen alcohol mogen kopen.

Tabel 3 Redenen (percentage) genoemd om alcoholvrije dranken te consumeren onder deelnemers die ooit alcoholvrije dranken hebben gedronken (n=1.793), uitgesplitst naar volwassenen en jongeren

Ik drink alcoholvrije dranken omdat	Totale steekproef (n=1.793)	Volwassenen (n=1.519)	Jongeren (n=274)
Ik nog moet deelnemen aan het verkeer *	39,4	45,6	5,1
Ik het lekker vind smaken *	31,7	30,0	41,6
Ik hiermee alcoholhoudende dranken vervang *	29,8	31,5	20,1
Ik geen alcohol wil drinken *	24,2	22,6	33,2
Ik de volgende dag fit wil zijn om te studeren/werken/sporten *	22,8	24,2	14,6
Het minder suiker en calorieën heeft dan alcoholhoudende dranken, frisdranken (met uitzondering van light varianten) en sappen *	10,2	10,9	5,8
Ik geen alcohol wil drinken vanwege risico's voor de gezondheid (bijv. zwangerschap, medische redenen, alcoholallergie)	9,8	10,2	7,3
Ik nog geen alcoholhoudende dranken mag kopen *	8,4	1,7	45,6
Ik geen alcohol wil drinken voor een bepaalde periode *	6,9	7,4	3,6
Ik graag een product met een bepaalde merknaam drink	3,2	3,2	3,3
Ik graag wil horen bij de groep die wel alcohol drinkt	2,8	2,8	2,6
Ik geen alcohol wil drinken vanwege een slechte ervaring	2,4	2,5	1,8
Anders *	2,9	2,5	4,8
Ik geen alcohol wil drinken vanwege religieuze redenen	1,5	1,3	2,2

*p<.05

De deelnemers die nooit alcoholvrije dranken hebben gedronken (13,6 procent), hebben redenen aangegeven voor het niet consumeren van alcoholvrije dranken. Hun drie voornaamste redenen voor het niet

consumeren van alcoholvrije dranken zijn: geen interesse (58,5 procent), de smaak niet lekker vinden (28,0 procent) en het liever drinken van andere dranken, zoals (light) frisdranken en sappen (27,7 procent) (zie tabel 4).

Jongeren geven vaker dan volwassenen aan geen alcoholvrije dranken te consumeren omdat ze er geen interesse in hebben, ze het imago niet goed vinden en ze geen risico willen lopen een klein percentage alcohol (0.1 procent) binnen te krijgen.

Tabel 4 Redenen (percentage) om geen alcoholvrije dranken te consumeren onder deelnemers die nooit alcoholvrije dranken hebben gedronken (n=282), uitgesplitst naar jongeren en volwassenen

Ik drink geen alcoholvrije dranken omdat....	Totale steekproef (n=282)	Volwassenen (n=209)	Jongeren (n=73)
Ik er geen interesse in heb *	58,5	50,7	80,8
Ik de smaak niet lekker vind	28,0	29,2	24,7
Ik meer van andere dranken houd, zoals (light) frisdranken of sappen	27,7	24,9	35,6
Het meer suiker en calorieën heeft dan water of thee	10,6	11,0	9,6
Ik niet het risico wil lopen dat ik toch een klein percentage alcohol (0.1%) binnenkrijg *	10,6	7,7	19,2
Ik het effect van alcohol mis *	9,2	12,4	0,0
Ik het imago niet goed vind *	5,3	3,3	11,0
Ik dan zin krijg om alcohol te drinken	3,9	4,3	2,7
Ik niet wil meedoen aan de promotie van bepaalde merken	3,9	3,8	4,1
Anders	3,2	3,3	2,7
Ik liever bij de groep alcoholdrinkers wil horen	1,4	1,9	0,0

*p<.05

5.6 Blootstelling aan en opinie over (effecten van) marketing van alcoholvrije dranken

Deelnemers werd gevraagd op welke manieren zij in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken. Over het algemeen gaven de deelnemers aan het vaakst in aanraking te komen met reclame voor alcoholvrije dranken door radio en televisie (58,4 procent), in supermarkten (43,9 procent) en via internet (33,9 procent). Via sponsoring van amateursport (4,2 procent), in de bioscoop (9,7 procent) en op evenementen, festivals en feesten (6,7 procent) komen deelnemers het minst vaak in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken (zie tabel 5). Bij deze cijfers speelt de lockdown vanwege COVID-19 mogelijk een rol; respondenten konden op het moment van invullen van de vragenlijst niet naar bioscoop, niet sporten en er waren geen festivals en evenementen. Van de deelnemers kwam 4,3 procent elke dag, 27,7 procent elke week, 22,0 procent elke maand, 34,6 procent heel soms en 11,5 procent nooit in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken.

Jongeren komen vaker dan volwassenen in aanraking met reclames voor alcoholvrije dranken via internet, sociale media, bioscoop- en sluikreclame en merknaam artikelen. Volwassenen komen op hun beurt vaker in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken via radio- en televisie, en kranten en tijdschriften (zie tabel 5).

Tabel 5 Locaties waar deelnemers in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken (in procenten), uitgesplitst naar volwassenen en jongeren

Locatie	Totale steekproef (n=2.075)	Volwassenen (n=1.728)	Jongeren (n=347)
Radio- en televisiereclame *	58,4	59,4	53,3
Supermarkten (bijv. aanbiedingen)	43,9	44,2	42,1
Internet (bijv. advertenties op YouTube) *	33,9	31,4	46,7
Sociale media (bijv. Facebook, Instagram) *	27,6	25,2	39,2
Horeca	20,5	20,8	18,7
Kranten en tijdschriften (bijv. advertenties) *	17,6	18,8	11,8
Openbare ruimte (bijv. posters in bushaltes of stations)	15,6	14,9	19,0
Ik kom niet in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken	13,1	12,7	15,0
Sponsoring professionele sport (bijv. voetbal of Formule 1)	11,9	11,7	12,7
Sluikreclame in televisieprogramma's of films *	10,4	9,6	14,1
Bioscoopreclame *	9,7	8,7	14,4
Artikelen met een merknaam (bijv. T-shirts of bierviltjes) *	7,6	6,9	11,2
Evenementen, festivals en feesten	6,7	6,8	6,1
Sponsoring amateursport (bijv. borden langs sportvelden)	4,2	4,0	5,2
Anders	0,8	0,8	1,2

* p<.05

Deelnemers werd gevraagd wat de mogelijke gunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken kunnen zijn. Tabel 6 laat zien welk percentage deelnemers het "eens" of "zeer eens" is met stellingen over de positieve effecten van reclame voor alcoholvrije dranken. De drie meest genoemde gunstige effecten waren dat reclame voor alcoholvrije dranken (1) drinkers zou stimuleren om alcoholvrije dranken te consumeren in plaats van alcoholhoudende dranken (57,7 procent), (2) het drinken van alcoholvrije dranken zou kunnen normaliseren (37,3 procent) en (3) bewustzijn kan creëren dat er alternatieve dranken zijn voor alcoholhoudende dranken (zie tabel 6).

Jongeren vonden vaker dan volwassenen dat reclame voor alcoholvrije dranken drinkers kan stimuleren om alcoholvrije dranken te consumeren in plaats van alcoholhoudende dranken. Daarnaast vonden jongeren vaker dan volwassenen dat reclame voor alcoholvrije dranken niet-drinkers kan stimuleren om alcohol te laten staan. Bovendien vonden jongeren vaker dan volwassenen dat reclame voor alcoholvrije dranken

consumenten kan stimuleren om later te beginnen met het gebruik van alcoholhoudende dranken (zie tabel 6).

Tabel 6 Percentage deelnemers dat het eens is met de stellingen m.b.t. de gunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken, uitgesplitst naar volwassenen en jongeren

Mogelijke <i>gunstige</i> effecten van reclame voor alcoholvrije dranken	Percentage totale steekproef eens met stelling (N=2.075)	Percentage volwassenen eens met stelling (n=1.728)	Percentage jongeren eens met stelling (n=347)
Drinkers stimuleren om alcoholvrije dranken te drinken in plaats van alcoholhoudende dranken *	57,5	56,0	66,3
Het drinken van alcoholvrije dranken normaliseren	37,3	37,3	37,5
Bewustzijn creëren dat er alternatieven voor alcoholhoudende dranken zijn	32,9	32,4	35,2
Bijdragen aan een positiever imago/aanzien van alcoholvrije dranken	30,1	30,2	29,7
Bewustzijn creëren over de effecten (van het eigen) alcoholgebruik	18,0	18,4	16,1
Drinkers stimuleren om alcoholvrije dranken te drinken naast het drinken van alcoholhoudende dranken	17,5	17,9	15,6
Niet-drinkers stimuleren om geen alcoholhoudende dranken te drinken *	15,5	14,0	23,1
Niet-drinkers stimuleren later te beginnen met het drinken van alcoholhoudende dranken *	8,0	7,4	11,2

*p<.05

Deelnemers werd ook gevraagd wat de mogelijke ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken kunnen zijn. Tabel 7 laat zien welk percentage deelnemers het "eens" of "zeer eens" is met stellingen over de ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken. De drie meest genoemde ongunstige effecten waren dat reclame voor alcoholvrije dranken (1) niet-drinkers zou kunnen stimuleren alcoholvrije dranken te drinken (29,0 procent), (2) niet-drinkers zou kunnen stimuleren om te wennen aan de smaak van alcoholhoudende dranken (25,2 procent) en (3) niet-drinkers blootstelt aan reclame voor grote alcoholmerken (23,7 procent) (zie tabel 7).

Niet-drinkers stimuleren om te wennen aan de smaak van alcoholhoudende dranken werd vaker als ongunstig effect van reclame voor alcoholvrije dranken benoemd door jongeren dan door volwassenen. Ditzelfde geldt voor het stimuleren van niet-drinkers om (eerder) de overstap naar alcoholhoudende dranken te maken. Bovendien vonden jongeren het vaker dan volwassenen ongunstig dat reclames voor alcoholvrije dranken bijdragen aan het neerzetten van

een misleidend beeld (aangezien alcoholvrij bier nog een laag percentage alcohol mag bevatten) (zie tabel 7).

Tabel 7 Percentage deelnemers dat het eens is met de stellingen m.b.t. de ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken, uitgesplitst naar volwassenen en jongeren

Mogelijke <i>ongunstige</i> effecten van reclame voor alcoholvrije dranken	Percentage totale steekproef eens met stelling (N=2.075)	Percentage volwassenen eens met stelling (n=1.728)	Percentage jongeren eens met stelling (n=347)
Niet-drinkers stimuleren alcoholvrije dranken te drinken	29,0	28,3	32,3
Niet-drinkers stimuleren om te wennen aan de smaak van alcoholhoudende dranken *	25,2	23,3	34,9
Niet-drinkers stimuleren (eerder) de overstap te maken naar alcoholhoudende dranken *	23,7	21,4	35,2
Niet-drinkers blootstellen aan reclame voor grote alcoholmerken	20,8	20,5	21,9
Bijdragen aan het neerzetten van misleidend beeld, aangezien alcoholvrije bieren alsnog 0,1% alcohol mogen bevatten *	20,1	18,9	26,2
Bijdragen aan het creëren van positieve associaties met grote alcoholmerken	19,7	19,4	21,3
Het drinken van alcoholvrije dranken normaliseren	17,9	17,9	17,9
Het drinken van alcoholhoudende dranken normaliseren	14,7	14,4	16,1
Bijdragen aan het ontwikkelen van merkvoorkeur voor alcoholhoudende dranken	14,4	14,4	14,4

*p<.05

Meer dan een kwart (27,8 procent) van de deelnemers ziet alcoholvrije dranken als onschuldig en vergelijkt het met water of thee. Bijna de helft (47,4 procent) van de deelnemers ziet alcoholvrije dranken als onschuldig en vergelijkt het met (light) frisdranken of sappen. Een kwart (24,5 procent) van de deelnemers ziet alcoholvrije dranken niet als onschuldig en vergelijkt het met (light) frisdranken of sappen. Een minderheid (15,3 procent) van de deelnemers ziet alcoholvrije dranken niet als onschuldig en vergelijkt het met alcoholhoudende dranken.

Er is gevraagd wat deelnemers verwachten van (effecten van) reclame voor alcoholvrije dranken voor vier specifieke doelgroepen: niet-drinkende jongeren, drinkende jongeren, niet-drinkende volwassenen en drinkende volwassenen. Het grootste deel van de deelnemers staat neutraal tegenover reclame voor alcoholvrije dranken, voor alle doelgroepen (zie tabel 8). Eén derde (33,5 procent) van de deelnemers

verwacht dat reclame voor alcoholvrije dranken (zeer) nadelig is voor niet-drinkende jongeren en 17,6 procent verwacht dat het (zeer) nadelig is voor drinkende jongeren. Voor niet-drinkende volwassenen verwacht 18,0 procent dat reclame voor alcoholvrije dranken (zeer) nadelig is en 9,3 procent verwacht dat het (zeer) nadelig is voor drinkende volwassenen. Opvallend in de resultaten is dat de verwachtingen van de effecten van reclame voor alcoholvrije dranken verspreid is over het hele spectrum, er staan ook veel mensen positief tegenover deze reclames.

Tabel 8 Verwachtingen van (effecten van) reclame voor alcoholvrije dranken, uitgesplitst naar vier verschillende doelgroepen voor reclame

	Ze nadelig (%)	Nadelig (%)	Neutraal (%)	Voordelig (%)	Ze voordelig (%)
Niet-drinkende jongeren (<18 jaar)	8,2	25,3	45,6	16,7	4,2
Drinkende jongeren (<18 jaar)	5,0	12,6	45,5	31,7	5,2
Niet-drinkende volwassenen (18+)	3,6	14,5	54,9	22,7	4,4
Drinkende volwassenen (18+)	2,3	7,0	43,8	39,6	7,4

5.7 Opvoeding en alcoholvrije dranken

Van de totale steekproef (N=2.075) was 23,7 procent ouder van een kind in de tienerleeftijd (10-18 jaar). De gemiddelde leeftijd van hun kinderen was 14,0 jaar (SD=2,2). Voor overige kenmerken van de kinderen van de ouders (zoals opgegeven door de ouders), zie tabel 9.

Tabel 9 Steekproefkenmerken van kinderen in aantallen en percentages (n=491), tenzij anders vermeld

	N	%
Geslacht		
Jongens	262	53,4
Meisjes	228	46,6
Anders	1	0,0
Leeftijd (gemiddeld, SD)	13,8 (2,2)	
Opleiding (huidig)*		
Laag (basisschool, VMBO, LBO, MAVO, MBO niveau 1)	257	52,3
Midden (Havo, VWO, MBO 2,3,4)	235	47,9
Hoog (HBO of WO)	8	1,6
Anders	3	0,6

* Als kinderen nog in de brugklas zaten, waren meerdere antwoordopties mogelijk, daarom komt het totaal boven de 100 procent uit.

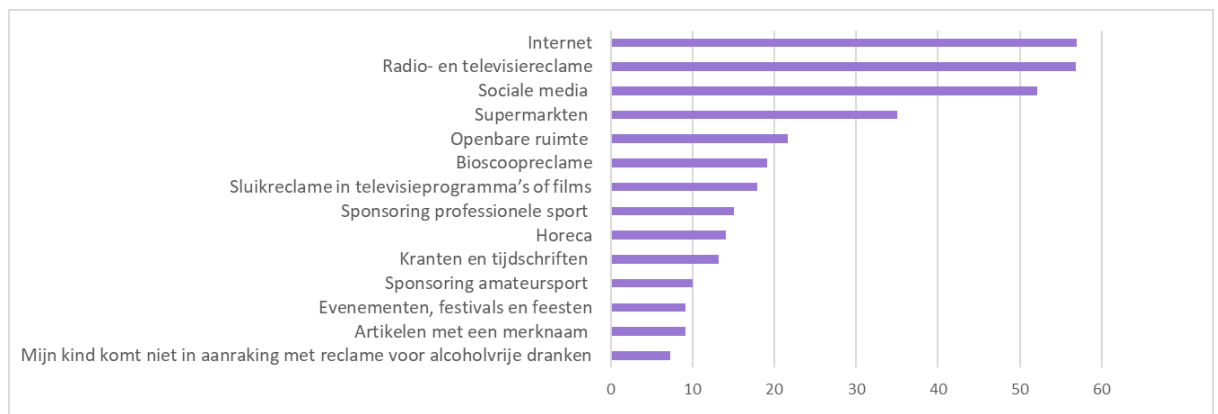
Van deze ouders gaf 44,2 procent aan dat hun kinderen nooit alcoholvrije dranken hebben gedronken. Een vijfde (20,4 procent) van de ouders antwoordde dat hun kinderen meerdere keren minstens één glas alcoholvrij hebben gedronken. Van deze ouders gaf 13,2 procent aan wel eens alcoholvrije dranken voor hun kinderen te kopen. Ruim één op de 10 (12,8 procent) ouders antwoordde dat hun kinderen één keer minstens één glas alcoholvrij hebben gedronken. Van de ouders gaf

18,9 procent aan dat hun kinderen één of meerdere slokjes hebben gedronken. Een zeer klein deel (3,7 procent) van de ouders gaf aan de frequentie van het gebruik van alcoholvrij van hun kinderen niet te weten (zie tabel 10).

Tabel 10 Frequentie en gebruik van alcoholvrije dranken door kinderen in aantallen en percentages, zoals gerapporteerd door hun ouders (n=491)

	N	%
Ja, meerdere keren minstens één glas	100	20,4
Ja, een keer minstens één glas	63	12,8
Ja, meerdere keren een slokje	35	7,1
Ja, een keer één slokje	58	11,8
Nee, nog nooit	217	44,2
Ik weet het niet	18	3,7

Ouders werd gevraagd hoe zij denken dat hun kinderen in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken. Ouders gaven aan dat hun kinderen het vaakst in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken via internet (57,0 procent), op radio en televisie (56,8 procent) en op sociale media (52,2 procent). Kinderen komen volgens hun ouders het minst in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken via artikelen met een merknaam (zoals kleding, gadgets: 9,2 procent), via sponsoring van amateursport (10,0 procent) en op evenementen, festivals en feesten (9,2 procent) (zie figuur 14). Een zeer klein deel (7,3 procent) van de ouders geeft aan dat hun kinderen niet in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken. Van de ouders geeft 8,4 procent aan dat hun kinderen elke dag in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken, 33,0 procent elke week, 17,1 procent elke maand, 20,2 procent heel soms en 6,5 procent nooit. Van de ouders geeft 14,9 procent aan niet te weten hoe vaak hun kinderen worden blootgesteld aan reclame voor alcoholvrije dranken.



Figuur 14 Plaatsen waar kinderen volgens hun ouders (n=491) in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken, weergegeven in procenten

Zes stellingen werden aan ouders voorgelegd, met de vraag in hoeverre hun kinderen alcoholvrije dranken zouden mogen consumeren. De meerderheid van de ouders (48,5 tot 76,2 procent, afhankelijk van de stelling) gaf aan strikte tot zeer strikte regels te stellen

(antwoordcategorieën zeker niet / waarschijnlijk niet) ten aanzien van het consumeren van alcoholvrije dranken door hun kinderen. Zo gaf 48,5 procent van de ouders aan dat hun kind zeker niet of waarschijnlijk niet één glas alcoholvrij mag drinken wanneer de ouders thuis zijn. En 76,2 procent van de ouders gaf aan dat hun kind zeker of waarschijnlijk niet zelf mag bepalen hoeveel alcoholvrij het drinkt. Een kleiner deel van de ouders (12,0 tot 31,7 procent, afhankelijk van de stelling) gaf aan het gebruik van alcoholvrije dranken door hun kinderen acceptabel te vinden (antwoordcategorieën zeker wel / waarschijnlijk wel). Bijna één op de acht ouders gaf aan weinig tot geen regels te stellen over hoeveel en wanneer hun kinderen alcoholvrije dranken mogen consumeren (zie tabel 11) en ongeveer 50 procent van de ouders gaf aan het soms of altijd goed te vinden dat hun kind één glas alcoholvrij drinkt als de ouders zelf ook thuis zijn.

Tabel 11 Mening van ouders (n=491) over het stellen van regels ten aanzien van het gebruik van alcoholvrije dranken door hun kinderen, weergegeven in procenten

Stelling	Zeker niet (%)	Waarschijnlijk niet (%)	Soms (%)	Waarschijnlijk wel (%)	Zeker wel (%)
Mijn kind mag thuis één glas alcoholvrij drinken als mijn partner óf ik thuis zijn.	32,8	15,7	19,8	18,1	13,6
Mijn kind mag thuis meerdere glazen alcoholvrij drinken als mijn partner óf ik thuis zijn.	46,2	18,7	16,9	9,0	9,2
Mijn kind mag op een feestje alcoholvrij drinken met zijn/haar vrienden.	35,6	16,5	18,9	18,9	10,0
Mijn kind mag in het weekend alcoholvrij drinken.	38,3	16,1	20,8	15,1	9,8
Mijn kind mag zelf bepalen hoeveel het alcoholvrij drinkt.	59,5	16,7	11,8	7,3	4,7
Mijn kind mag zelf bepalen wanneer het alcoholvrij drinkt	54,8	20,2	12,2	7,5	5,3

We hebben ouders gevraagd of zij over het gebruik van alcoholvrije dranken communiceren en hoe deze communicatie hen aangaat. Van de ouders gaf 39,1 procent aan nooit met hun kinderen te communiceren over het drinken van alcoholvrije dranken. Aan de ouders die aangaven wel eens hierover te communiceren (n=299; 60,9 procent) werden drie stellingen voorgelegd, met de vraag hoe zij hierover communiceren. Van deze ouders gaf het merendeel aan dat zij gemakkelijk kunnen praten over alcoholvrij drinken (best wel / zeker wel) (82,9 procent), dat het kind zich best wel / zeker wel begrepen voelt als zij over alcoholvrij drinken praten (81,6 procent) en dat kinderen en ouders dezelfde opvattingen hebben over alcoholvrij drinken (best wel / zeker wel: 71,7 procent) (zie tabel 12). In het onderzoek hebben we niet gevraagd naar hoe jongeren zelf de communicatie met hun ouders over alcohol(vrij) ervaren.

Tabel 12 Mening van ouders (n=299) over hoe ze communiceren met hun kinderen over alcoholvrije dranken, weergegeven in procenten

Stelling	Helemaal niet (%)	Niet echt (%)	Soms (%)	Best wel (%)	Zeker wel (%)
Mijn kind en ik kunnen gemakkelijk praten over onze opvattingen over het drinken van alcoholvrije dranken	0,3	3,3	13,4	36,1	46,8
Als mijn kind en ik praten over het drinken van alcoholvrije dranken dan voelt hij/zij zich begrepen.	1,0	3,0	14,4	45,5	36,1
Mijn kind en ik hebben dezelfde opvattingen over het drinken van alcoholvrije dranken	0,3	4,3	23,7	42,5	29,1

Vier stellingen werden aan ouders voorgelegd, met de vraag hoe vaak zij alcoholvrije en alcoholhoudende dranken thuis in het zicht van hun kinderen hebben staan en hoe vaak zij thuis deze dranken consumeren in het zicht van hun kinderen. Er zat relatief weinig verschil tussen het nooit in het zicht hebben van alcoholvrije dranken (27,3 procent) versus alcoholhoudende dranken (20,6 procent) en het altijd in het zicht hebben van alcoholvrije dranken (13,0 procent) en alcoholhoudende dranken (18,0 procent). Eén derde van de ouders gaf aan nooit alcoholvrije dranken (34,4 procent) en alcoholhoudende dranken (29,9 procent) te consumeren in het zicht van hun kinderen. Zeven procent van de ouders gaf aan dit altijd te doen (zie tabel 13).

Tabel 13 Hoe ouders (n=491) thuis omgaan met alcoholhoudende en alcoholvrije dranken, weergegeven in procenten

Stelling	Nooit (%)	Soms (%)	Meestal (%)	Altijd (%)
Heeft u thuis in het zicht van uw kind alcoholvrije dranken liggen (bijv. in de koelkast of in de voorraadkast)?	27,3	40,1	19,6	13,0
Heeft u thuis in het zicht van uw kind alcoholhoudende dranken liggen (bijv. in de koelkast of in de voorraadkast)?	20,6	34,2	26,9	18,3
Drinkt u thuis in het zicht van uw kind alcoholvrije dranken (bijv. tijdens het avondeten)?	34,4	46,6	11,8	7,1
Drinkt u thuis in het zicht van uw kind alcoholhoudende dranken (bijv. tijdens het avondeten)?	29,9	45,0	17,7	7,3

We hebben ouders gevraagd of ze NIX18 afspraken hebben gemaakt met hun kind over alcoholhoudende en alcoholvrije dranken. In Tabel 14 staan deze afspraken weergegeven. Bijna een kwart (23,2 procent) van de ouders heeft afspraken gemaakt over het niet drinken van alcoholvrije dranken tot de 18e verjaardag. Voor alcoholhoudende dranken ligt dit percentage hoger, namelijk 45,4 procent.

Tabel 14 NIX18 afspraken tussen ouders (n=491) en kinderen over het drinken van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken, weergegeven in procenten

Afspraak	%
Ja, niet alcohol drinken én niet alcoholvrij drinken tot 18 jaar	18,3
Ja, maar alleen over niet alcohol drinken tot 18 jaar	27,1
Ja, maar alleen over niet alcoholvrij drinken tot 18 jaar	4,9
Nee, ik heb geen afspraak	41,8
Nee, ik heb geen afspraak en ben ook niet van plan een afspraak te maken	7,9

De voornaamste drie redenen die werden genoemd om geen NIX18 afspraken te hebben over alcoholhoudende dranken waren: mijn kind is nog te jong (33,2 procent); mijn kind wil zelf geen alcohol drinken (32,8 procent) en ik heb nu geen afspraak maar ga die in de toekomst wel maken (19,8 procent). De voornaamste drie redenen voor het niet hebben van een afspraak over het niet drinken van alcoholvrije dranken tot 18 jaar waren: ik vind het geen probleem als mijn kind voor zijn/haar 18e alcoholvrije dranken consumeert (30,8 procent); mijn kind is nog te jong (26,0 procent) en mijn kind wil zelf geen alcoholvrije dranken consumeren (23,3 procent).

5.8 Conclusie

In dit vragenlijstonderzoek onder volwassenen, jongeren en ouders van jongeren hebben we gevraagd naar het gebruik van alcoholvrije dranken, de mening over en mate van blootstelling aan reclame voor alcoholvrije dranken en de opvoeding van kinderen ten aanzien van alcoholvrije dranken. De meeste deelnemers (86,4 procent) gebruiken zelf alcoholvrije dranken of hebben dat wel eens gedaan; jongeren (79 procent) minder vaak dan volwassenen (87,9 procent). De voornaamste redenen voor het consumeren van alcoholvrije dranken zijn deelname aan het verkeer (39,4 procent), de smaak (31,7 procent) en om alcoholhoudende dranken te vervangen (29,8 procent). Ook geen alcohol willen drinken en de volgende dag fit willen zijn, zijn veelgenoemde redenen om alcoholvrije dranken te gebruiken. Ongeveer driekwart (75,2 procent) van de deelnemers ziet het gebruik van alcoholvrije dranken als onschuldig en vergelijkt het met het consumeren van dranken als water, thee, (light)frisdranken of sappen.

Deelnemers gaven aan het vaakst in aanraking te komen met reclame voor alcoholvrije dranken via radio en televisie (58,4 procent), in supermarkten (43,9 procent) en via internet (33,9 procent). Jongeren komen vaker dan volwassenen in aanraking met reclames voor alcoholvrije dranken via internet, sociale media, bioscoop- en slukreclame en merknaam artikelen. Volwassenen komen op hun beurt vaker in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken via radio- en televisie, en kranten en tijdschriften.

De meningen over gunstige en ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken waren sterk verdeeld. Een deel van de deelnemers focuste op de positieve aspecten van deze reclames, zoals het stimuleren van drinkers om alcohol te substitueren voor alcoholvrije dranken, het normaliseren van alcoholvrij en het creëren van bewustzijn dat er alternatieven voor alcohol zijn. Andere deelnemers legden meer

nadruk op ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken, zoals dat dit niet-drinkers zou kunnen stimuleren alcoholvrije dranken te drinken, het niet-drinkers zou kunnen stimuleren om te wennen aan de smaak van alcoholhoudende dranken en dat het niet-drinkers blootstelt aan reclame voor grote alcoholmerken. Jongeren waren het vaker dan volwassenen eens met stellingen over positieve substitutie-effecten (alcoholconsumenten die alcoholvrij drinken, niet-drinkers die niet of later beginnen met het drinken van alcohol) en negatieve substitutie-effecten (eerder wennen aan de smaak van alcohol, niet-drinkers die eerder overstappen naar alcohol) van reclames voor alcoholvrije dranken.

Ouders gaven aan dat hun kinderen het vaakst in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken via internet (57,0 procent), op radio en televisie (56,8 procent) en op sociale media (52,2 procent). Het merendeel van de ouders staat negatief tegenover het consumeren van alcoholvrije producten door hun minderjarige kinderen. Een kleiner deel van de ouders, 12 tot 32 procent, vindt het gebruik van alcoholvrije producten door hun kind echter acceptabel onder bepaalde omstandigheden. Zo'n 12-13 procent van de ouders lijken weinig tot geen regels te stellen over wanneer het kind alcoholvrije dranken mag drinken en hoeveel alcoholvrije dranken het kind dan mag drinken. Ook is een deel van de ouders (29,0 procent) tolerant ten aanzien van het gebruik van alcoholvrije dranken op een feestje. Bijna een kwart (23,2 procent) van de ouders heeft afspraken gemaakt over het niet drinken van alcoholvrije dranken tot de 18e verjaardag.

6 Conclusies en discussie

6.1 Belangrijkste bevindingen van dit onderzoek

De consumptie van alcoholvrije dranken neemt sterk toe in recente jaren. In dit rapport worden een aantal cijfers en trends over (een deel van) de off-sales markt voor alcoholvrije dranken en over de marketing van alcoholvrije dranken gepresenteerd. Daarnaast wordt ingegaan op de vraag met welke boodschap alcoholvrije producten aangeprezen worden en of daarin trends zijn te zien over de tijd en ten opzichte van de marketing van alcoholhoudende producten. Ook presenteren we in dit rapport de resultaten van een vragenlijstonderzoek onder jongeren, volwassenen en ouders van jongeren tussen 10 en 18 jaar naar gebruik en perceptie van alcoholvrije dranken.

Dit onderzoek laat zien dat de markt voor alcoholvrije producten snelgroeiend is. Tussen 2017 en 2019 is de omzet van deze dranken in supermarkten en slijterijen met 47,8 procent gestegen. Bier is de meest verkochte alcoholvrije drank: in 2020 kwam 81 procent van de totale omzet van alcoholvrije dranken van bier. Tussen 2013 en 2019 is de omzet van alcoholvrij bier gestegen met 252 procent. De markt voor alcoholvrije wijn, mix-dranken en gedistilleerd is ook gegroeid, maar minder sterk. De markt voor alcoholvrije dranken groeit sterk in vergelijking met de totale alcoholmarkt. Tussen 2017 en 2019 daalde de omzet van alcoholhoudende producten in supermarkten en slijterijen met 0,8 procent, terwijl de omzet aan alcoholvrije producten in diezelfde periode met 48 procent toenam. Ondanks de sterke groei is de omzet van alcoholvrije dranken nog steeds maar een klein deel van de omzet van de totale off-sales alcoholmarkt, in 2020 was de omzet van alcoholvrije dranken 3,6 procent van de omzet van alcoholhoudende dranken.

De grote toename in verkoop van alcoholvrije producten lijkt niet ingegeven door een sterke verhoging van marketingbudgetten voor deze producten, althans niet voor wat betreft de traditionele mediakanalen zoals advertenties op radio en televisie. Een analyse van uitgaven aan marketing van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken laat geen duidelijke trend in uitgaven aan reclames voor deze producten zien tussen 2011 en 2020. In de afgelopen jaren werd gemiddeld €105 miljoen per jaar uitgegeven aan reclame voor alcoholhoudende dranken en gemiddeld €10 miljoen aan reclame voor alcoholvrije dranken. Dit betreft reclame op alle traditionele mediakanalen. Televisie en out of home zijn de mediakanalen waar verreweg de meeste mediabestedingen naartoe gaan, in de totale alcoholmarkt én in de alcoholvrije markt, over de periode 2011 t/m 2020. Voor de alcoholvrije markt wordt daarnaast ook vaker reclame gemaakt op de radio en in tijdschriften. Dit komt overeen met de resultaten uit het vragenlijstonderzoek, waarbij deelnemers aangaven het meest in aanraking te komen met alcoholvrije marketing via televisie en radio. Omdat er over marketing via sociale mediakanalen en sponsoring (bijvoorbeeld sponsorcontracten met grote sportcompetities) geen gegevens bekend zijn, is deze analyse incompleet. De totale uitgaven voor marketing van alcoholvrij zullen

daardoor waarschijnlijk ver boven de bedragen in onze analyse liggen, maar dit geldt ook voor de uitgaven aan marketing voor alcoholhoudende producten.

Voor wat betreft de inhoud van reclameboodschappen voor alcoholvrije producten liet een analyse van 602 reclame-uitingen uit de periode 2011-2020 zien dat de nadruk in reclames vooral lag op 'smaak' en 'nieuwigheid'. De traditionele thema's voor alcoholmarketing, zoals 'feesten', 'kwaliteit' en 'mannelijk' komen bij alcoholvrije dranken ook voor, maar lijken minder dominant. 'Gezond' komt als nieuw thema ook relatief vaak voor (in bijna 20 procent van alle reclames). Over de tijd is er geen duidelijke verandering te zien in het gebruik van thema's bij reclame-uitingen voor alcoholvrije dranken.

In het vragenlijstonderzoek onder volwassenen, jongeren en ouders van minderjarige jongeren hebben we gevraagd naar het gebruik van alcoholvrije producten, de mening over effecten van reclames voor alcoholvrije producten, de mate van blootstelling aan reclame voor alcoholvrije producten en de opvoeding van kinderen ten aanzien van alcoholvrije producten. Het merendeel van de deelnemers (86,4 procent) heeft ooit alcoholvrije dranken gedronken. Dit betrof 87,9 procent van de volwassenen en 79,0 procent van de jongeren (statistisch significant verschil tussen de groepen). Van de volwassenen dronk 79,2 procent alcoholvrij het afgelopen jaar en van de jongeren was dit 69,7 procent. De voornaamste redenen voor het consumeren van alcoholvrije dranken zijn deelname aan het verkeer (39,4 procent), de smaak (31,7 procent) en het vervangen van alcoholhoudende dranken (29,8 procent). Ook geen alcohol willen drinken en de volgende dag fit willen zijn, zijn veelgenoemde redenen om alcoholvrije dranken te consumeren. Ongeveer driekwart (75,2 procent) van de deelnemers ziet het gebruik van alcoholvrije producten als onschuldig en vergelijkt het met het consumeren van dranken als water, thee, (light)frisdranken of sappen.

Deelnemers gaven aan het vaakst in aanraking te komen met reclame voor alcoholvrije dranken via radio en televisie (58,4 procent), in supermarkten (43,9 procent) en via internet (33,9 procent). Jongeren komen vaker dan volwassenen in aanraking met reclames voor alcoholvrije dranken via internet, sociale media, artikelen met een merknaam (merchandise) en sluike- en bioscoopreclame. Volwassenen komen op hun beurt vaker in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken via radio- en televisie, en kranten en tijdschriften.

De meningen over gunstige en ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije producten waren sterk verdeeld. Een deel van de deelnemers focuste op de positieve aspecten van deze reclames, zoals het stimuleren van alcoholconsumenten om alcohol te vervangen door alcoholvrije dranken, het normaliseren van alcoholvrij en het creëren van bewustzijn dat er alternatieven voor alcohol zijn. Tegelijkertijd legden deelnemers de nadruk op ongunstige effecten van reclame voor alcoholvrije dranken, zoals dat dit niet-drinkers, door het in aanraking komen met de merknaam, zou kunnen stimuleren om alcoholhoudende dranken te drinken. Ook denken deelnemers dat niet-drinkers bij het gebruik van alcoholvrije producten wennen aan de smaak van alcohol

(omdat alcoholvrije producten de smaak van alcohol zo goed mogelijk proberen te benaderen) en daardoor mogelijk eerder overstappen naar alcoholhoudende producten. Verder denken deelnemers dat niet-drinkers via reclame voor alcoholvrij indirect toch blootgesteld worden aan reclame voor grote alcoholmerken, bijvoorbeeld omdat reclame voor alcoholvrij wel overdag uitgezonden mag worden. Jongeren waren het vaker dan volwassenen eens met stellingen over positieve substitutie-effecten (alcoholconsumenten die alcoholvrij gaan drinken, niet-drinkers die niet beginnen met de consumptie van alcohol, het later beginnen met het drinken van alcohol) en negatieve substitutie-effecten (eerder wennen aan de smaak van alcohol, het aanzetten van niet-drinkers om over te stappen naar alcohol) van reclames voor alcoholvrije producten .

Ouders gaven aan dat hun kinderen het vaakst in aanraking komen met reclame voor alcoholvrije dranken via internet (57,0 procent), op radio en televisie (56,8 procent) en op sociale media (52,2 procent). Het merendeel van de ouders staat negatief tegenover het consumeren van alcoholvrije producten door hun minderjarige kinderen. Een kleiner deel van de ouders, 12 tot 32 procent, vindt gebruik van alcoholvrije producten door hun kind echter acceptabel onder bepaalde omstandigheden. Zo'n 12 tot 13 procent van de ouders lijkt weinig tot geen regels te stellen over wanneer het kind alcoholvrije producten mag drinken en hoeveel alcoholvrije producten het kind dan mag drinken. Ook is een groep van de ouders (29,0 procent) tolerant ten aanzien van het gebruik van alcoholvrije producten op een feestje. Bijna een kwart (23,2 procent) van de ouders heeft afspraken gemaakt over het niet drinken van alcoholvrije dranken tot de 18e verjaardag. Hiervan heeft de grote meerderheid (18,3 procent van alle ouders in het onderzoek) tegelijkertijd ook een afspraak gemaakt over het niet drinken van alcohol tot de 18e verjaardag.

6.2 Discussie

Er is tot op heden weinig onderzoek gedaan naar (marketing van) alcoholvrije dranken, zowel in Nederland als wereldwijd. In dit rapport presenteren wij een aantal cijfers en trends over verschillende onderwerpen met betrekking tot alcoholvrije dranken. Een aantal kanttekeningen bij deze cijfers en trends moeten worden gemaakt. Hieronder zullen we die kanttekening thematisch beschrijven.

Moderne marketing gaat verder dan televisie- en radioreclame

Dit onderzoek neemt de marketinguitgaven via traditionele marketingkanalen onder de loep zoals televisie, radio, internet, bioscoop, tijdschriften, out of home, direct mail en dagbladen. Daarover zijn goede data beschikbaar. Daarentegen werd reclame via sociale media niet meegenomen in dit onderzoek en is het veel moeilijker om zicht te krijgen op moderne vormen van marketing, zoals productplacement in vlogs en gepersonaliseerde vormen van marketing via bijvoorbeeld Instagram en Facebook. Het is mogelijk dat de recente daling in uitgaven aan marketing via traditionele mediakanalen die in hoofdstuk 3 zichtbaar was samenhangt met een verhoging van marketingbudgetten voor nieuwere en modernere vormen van marketing, bijvoorbeeld via sociale media. In dit onderzoek kon marketing via internet dus maar gedeeltelijk meegenomen worden. Dat

is een duidelijke tekortkoming van dit onderzoek, met name omdat in de Kennissynthese Alcoholmarketing [2] werd geconcludeerd dat marketing van alcoholhoudende dranken via sociale media met name minderjarigen bereikt en dus aandacht verdient.

We hebben geprobeerd om zicht te krijgen op de uitgaven via andere mediakanalen, maar deze data worden door bedrijven zoals Google en Facebook niet vrijgegeven. In het vragenlijstonderzoek geeft 33 procent van de deelnemers aan dat ze via internet, bijvoorbeeld via advertenties op YouTube, in aanraking komen met reclames voor alcoholvrije producten: 27 procent geeft aan dat dit ook gebeurt via sociale mediakanalen. Daarmee lijkt de blootstelling aan reclame voor alcoholvrije dranken via sociale media (voor zover deelnemers zich dat konden herinneren) nog wel lager dan de blootstelling aan reclame via traditionele media, zoals televisie en reclame. Jongeren gaven echter significant vaker dan volwassenen aan in aanraking te komen met reclames voor alcoholvrije producten via internet, sociale media, bioscoop- en sluitreclame en via artikelen met merknamen. Er is weinig toezicht op deze vormen van reclame, omdat ze minder openlijk plaatsvinden dan traditionele reclame. Door de groei van het gebruik van sociale media ligt het in de lijn van verwachting dat deze vorm van marketing in de komende tijd sterk zal groeien [2]. Ook andere vormen van werken aan naamsbekendheid, zoals reclames in supermarkten (aanbiedingen) en sponsoring van grote sportevenementen, bleven buiten het zicht van de marketinguitgaven die wij in dit rapport konden presenteren. Het is aannemelijk dat de uitgaven aan sponsoring van de UEFA Champions League en de Formule 1 een veelvoud zijn van het totaal aan marketinguitgaven voor alcoholvrije producten (6-17 miljoen per jaar) via de mediakanalen die wij in dit rapport konden meenemen.

Nieuwe inhoud van reclameboodschappen

De analyse van de inhoud van reclameboodschappen liet zien dat producenten op een andere manier reclame maken voor alcoholvrije producten dan voor alcoholhoudende producten. Impliciet wordt het product vaak vergeleken met alcoholhoudende producten. Allereerst wordt vaak de nieuwigheid benadrukt, het gaat dan vaak om producten waarvan de alcoholhoudende variant breed ingeburgerd is en waarvan een nieuwe, alcoholvrije of alcoholarme variant op de markt gebracht wordt. Daarnaast, en dat zien we niet bij reclames voor alcoholhoudende dranken aangezien dat niet mag volgens de zelfreguleringsafspraken in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken [9], wordt het gezondheidsaspect vaak benadrukt. Het gaat dan om het feit dat een product bijvoorbeeld weinig suiker of calorieën bevat in vergelijking met alcoholhoudende producten. Ook voordelen ten aanzien van productiviteit (het product de hele dag kunnen drinken, fris blijven) en deelname aan het verkeer worden vaker benadrukt. Tot slot zien we vaker reclames die expliciet gericht zijn op het bereik van een vrouwelijke doelgroep. Daarvan is bij alcoholreclames, in elk geval voor alcoholhoudend bier, in het algemeen geen sprake. Onze bevindingen zijn vergelijkbaar met die uit een Engelse studie waarin de websites van grote supermarktketens vergeleken werden voor wat betreft de aanprijzing van alcoholvrije en alcoholhoudende varianten van hetzelfde product [10]. In vergelijking met de alcoholhoudende variant werden alcoholvrije producten of laag-alcoholische producten vaker aangeduid

als geschikt voor gebruik bij de lunch, bij sportieve momenten en als gezond. Eind 2020 is ook een reclamecode voor de marketing van alcoholvrije dranken tot stand gekomen [11]. Daarin wordt o.a. afgesproken dat reclame niet expliciet op jongeren en zwangeren gericht mag zijn en dat geen expliciete relatie gelegd mag worden tussen de consumptie van alcoholvrij en verkeersdeelname. Dit laatste kwamen we in onze analyses van reclame-uitingen (hoofdstuk 4) nog wel tegen.

Effectiviteit van marketing van alcoholvrije dranken

In het NPA staat dat er nader onderzoek nodig is naar de effectiviteit van marketing van alcoholvrije producten. Klassiek effectiviteitsonderzoek, waarin groepen al dan niet worden blootgesteld aan marketingboodschappen waarna hun consumptie over de tijd in kaart wordt gebracht, is echter lastig uitvoerbaar. De Kennissynthese Alcoholmarketing [2] concludeerde dat er een positieve associatie en zelfs causale relatie is tussen alcoholmarketing en alcoholgebruik onder jongeren. Of dit ook het geval is voor alcoholvrije marketing is niet onderzocht en lag ook buiten het bestek van dit onderzoek. Wel hebben we aan deelnemers van het vragenlijstonderzoek gevraagd wat ze denken dat het effect is van reclame voor alcoholvrije producten. De groep die daarbij focust op de positieve effecten van reclame voor alcoholvrije producten is ongeveer even groot als de groep die focust op de negatieve effecten. Uit de focusgroepen bleek ook al dat veel mensen onderschrijven dat reclame voor alcoholvrije producten twee kanten op kan werken. Reclame voor alcoholvrije producten kan enerzijds bijdragen aan een cultuuromslag, waarbij minder alcohol drinken de norm is en het niet drinken van alcohol / alcoholvrij drinken breder geaccepteerd raakt. Anderzijds kan reclame voor alcoholvrije producten ook consumenten (waaronder jongeren) die nu geen of weinig alcohol gebruiken laten wennen aan de smaak van alcoholvrije producten, waardoor mogelijk ook de stap naar het gebruik van de alcoholhoudende variant kleiner wordt. Een studie onder Thaise studenten liet zien dat reclame voor alcoholvrije producten van grote alcoholmerken de naamsbekendheid van die grote alcoholmerken in stand houdt en dus mogelijk ook het aankoopgedrag en de alcoholconsumptie kan beïnvloeden [3]. Deze vormen van "brand sharing" (meeliften op de merknaam van bekende producten) zou er voor kunnen zorgen dat de merknaam breder bekend raakt, ook onder een nieuw publiek of jongeren die nog geen alcohol mogen kopen [12]. Daarnaast kwam uit ons onderzoek naar voren dat alcoholvrije producten ook als "gezond" worden gepresenteerd. De effecten en associaties die dit oproept kunnen mogelijk misleidend zijn. Enerzijds omdat alcoholvrije dranken alsnog suikers, zuren en mogelijk een residu van alcohol bevatten en dus niet als gezond product gezien kunnen worden. Volgens het Voedingscentrum horen alcoholvrije dranken dan ook niet thuis in de Schijf van Vijf en vallen ze onder de categorie frisdranken die met mate gedronken moeten worden, aangezien het drinken van suikerhoudende producten de kans op overgewicht en diabetes type 2 vergroot [13]. Anderzijds kunnen consumenten het gepresenteerde gezonde aspect van alcoholvrije dranken associëren met alcoholhoudende dranken. Het verbieden van reclame op alcohol is één van de drie "best-buys" van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO), een overzicht van de meest effectieve en kosteneffectieve beleidsmaatregelen gericht op het verminderen van alcoholconsumptie [14]. De WHO heeft niet duidelijk

aangegeven of de marketing van alcoholvrije producten hier ook onder valt. Bij een grote mate van exposure die alcoholproducenten kopen via bijvoorbeeld sponsorcontracten van hun alcoholvrije producten met de Champions League en de Formule 1 blijft de reclame voor de merknaam ook in stand en wordt indirect dus toch ook reclame gemaakt voor de alcoholhoudende variant. Alcoholproducten kunnen een eventueel reclameverbod op alcoholhoudende dranken dus omzeilen door het maken van reclame voor hun alcoholvrije producten.

Houding van ouders t.a.v. gebruik van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken door hun kinderen

Uit het vragenlijstonderzoek blijkt dat een deel van de ouders van tienerkinderen zeer tolerant is ten aanzien van de consumptie van alcoholvrije dranken door hun kinderen. Ongeveer de helft van alle ouders vindt het soms of altijd goed als hun kinderen één glas alcoholvrij drinkt als zij zelf ook thuis zijn. Ongeveer één op de acht ouders stellen geen enkele regel op over waar, wanneer en hoeveel alcoholvrij het kind mag drinken. Hoewel een causaal verband tussen het drinken van alcoholvrije dranken en het drinken van alcoholhoudende dranken niet bewezen is, is er wel indirect bewijs. Uit het Peilstationsonderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat scholieren van 12 t/m 16 jaar die in de afgelopen maand alcohol hebben gedronken ook vaker wekelijks alcoholvrije dranken drinken dan scholieren die in de afgelopen maand geen alcohol hebben gedronken [4]. In Japan zijn twee cross-sectionele studies uitgevoerd die de relatie tussen consumptie van alcoholvrije en alcoholhoudende dranken onderzochten onder middelbare scholieren [15, 16]. Beide studies tonen een positieve relatie tussen de hoeveelheid geconsumeerde alcoholhoudende dranken en de hoeveelheid geconsumeerde alcoholvrije dranken: scholieren die meer alcohol drinken, drinken ook meer alcoholvrije varianten. Eén van deze studies vroeg welke drank de scholieren eerst dronken. Hieruit bleek dat jongeren veelal eerder waren begonnen met het drinken van alcoholhoudende dranken dan met het drinken van alcoholvrije dranken [15].

Ongeveer een kwart van de deelnemers aan ons vragenlijstonderzoek is het eens met de stelling dat het drinken van alcoholvrije dranken de overstap naar alcoholhoudende dranken vergemakkelijkt. Jongeren denken dit vaker dan volwassenen. In voorlichting aan ouders kan er daarom meer dan nu op gewezen worden dat hun kinderen door het consumeren van alcoholvrije producten op jonge leeftijd ook wennen aan de smaak van alcoholhoudende dranken (omdat ze grotendeels hetzelfde smaken), en dat de overstap naar alcoholhoudende producten daardoor mogelijk makkelijker wordt gemaakt.

Alcoholvrij: vervanging van alcohol of extraatje?

Onduidelijk blijft of alcoholvrije producten een vervanging (substituut) zijn voor alcoholhoudende producten, een vervanging zijn voor andere dranken, zoals frisdranken, water, koffie en thee of als extra drank (complementair) worden gedronken. In de marketing wordt alcoholvrij veelal als alternatief voor alcohol neergezet (zie tabel 1 in hoofdstuk 3) en inderdaad geeft zo'n 30 procent van de deelnemers aan ons vragenlijstonderzoek aan dat ze alcoholvrije producten gebruiken als alternatief voor alcohol. Dat betekent ook dat 70 procent van de

deelnemers die wel alcoholvrije producten gebruiken dit niet zegt te doen ter vervanging van alcoholhoudende producten. Uit de omzetcijfers die we in hoofdstuk 2 hebben gepresenteerd blijkt dat de omzet van alcoholhoudende producten tussen 2017 en 2019 met 0,8 procent gedaald is, terwijl de markt voor alcoholvrije producten in diezelfde periode met 47,8 procent is gestegen. Dat wijst eerder op consumptie van alcoholvrij als extraatje, of als vervanging van de consumptie van andere dranken. Ook uit een Brits onderzoek onder 3390 volwassenen die wekelijks alcohol drinken komt dat naar voren [17]. Zij kregen een aantal plaatjes van alcoholische en non-alcoholische producten voorgelegd met de vraag voor welke doelgroep de drank geschikt is en op welk moment de drank geconsumeerd zou kunnen worden. Zij bleken bij alcoholvrije producten te denken aan jonge kinderen (6-13 jaar), zwangeren en sporters en aan het gebruik van deze producten tijdens de lunch.

Beperkingen in de beschikbare data

De conclusies van ons onderzoek moeten gezien worden in het licht van de beperkingen van de beschikbare data. Zo bevat de dataset over de omzet van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken (hoofdstuk 2) slechts data over ongeveer 75 procent van de off-sales markt en zijn in het geheel geen data over de omzet van alcoholvrije producten in de horeca bekend. Wanneer de consumptie van alcoholvrije producten in de horeca afwijkend is van de thuisconsumptie wordt de trend in de groei van alcoholvrij wellicht niet helemaal correct weergegeven. De beperkte beschikbaarheid van gegevens over reclames voor alcoholvrije producten via internet (alleen de 400 meest bezochte websites zitten in de gebruikte dataset) en de afwezigheid van gegevens over marketinguitgaven via sociale media en de bedragen die gemoeid zijn met sponsoring werd hierboven al besproken.

Ons vragenlijstonderzoek heeft 2.075 deelnemers bereikt die in zijn geheel een goede afspiegeling vormen van de Nederlandse populatie (zie bijlage B1). In subgroepen is die representativiteit echter minder goed, waarbij het meest opvallend is dat er weinig jongeren met een laag opleidingsniveau bereikt zijn. De jongeren die in de internetpanels zitten hebben zichzelf aangemeld voor deelname aan deze panels. Het is bekend dat panelonderzoek lager opgeleide jongeren, en dan vooral lager opgeleide jongens, moeilijker bereikt. De cijfers die we in dit rapport presenteren over jongeren zijn dus waarschijnlijk niet helemaal representatief voor deze groep.

Vervolgonderzoek

Uit dit rapport komen een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Dit is één van de eerste rapporten waarin een beeld wordt geschetst over diverse aspecten van de alcoholvrije drankensector. Ook internationaal is er nog weinig onderzoek beschikbaar over (marketing van) alcoholvrije dranken. Meer (inter)nationaal onderzoek maakt het mogelijk om de resultaten van ons onderzoek in een bredere context te kunnen plaatsen.

Dit rapport liet zien dat er nauwelijks zicht is op inhoud van en uitgaven aan reclames voor alcoholvrije dranken via sociale media. Uit ons onderzoek bleek dat jongeren vaker bereikt worden via sociale media

dan volwassenen, maar het is onbekend welke groepen jongeren en volwassen consumenten hiermee precies bereikt worden en wat de invloed van dergelijke reclames is op zowel volwassenen en jongeren. Ook is onbekend hoe vaak sluikreclame, bijvoorbeeld in vlogs, plaatsvindt. In vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld aan jongeren gevraagd kunnen worden hierop te letten (bijvoorbeeld het tellen van reclames, welke merken en welke boodschappen). Omdat ook nauwelijks bekend is hoe reclames voor alcoholhoudende dranken jongeren via sociale media bereiken zou zo'n onderzoek integraal moeten kijken naar de expositie aan reclames voor alcoholhoudende en alcoholvrije producten.

Meer onderzoek is nodig naar de substitutie-effecten van reclame voor alcoholvrije dranken. Uit ons onderzoek bleek dat consumenten zowel positieve als negatieve substitutie-effecten verwachten, en dat jongeren vaker dan volwassenen denken dat zowel niet-drinkers als alcoholconsumenten sneller overstappen (respectievelijk naar alcoholhoudende en naar alcoholvrije producten). Vervolgonderzoek zou dus met name aandacht moeten besteden aan de richting van dit mogelijke substitutie-effect.

Tot slot is het belangrijk dat toekomstig vragenlijstonderzoek extra focust op het bereiken van de doelgroep van laagopgeleide jongeren. Ook zou er in toekomstig onderzoek niet alleen aan ouders maar ook aan jongeren zelf gevraagd moeten worden welke NIX18 afspraken er met de ouders gemaakt zijn en hoe in het gezin de cultuur is aangaande consumptie van zowel alcohol als alcoholvrij. In ons onderzoek stelden we hierover alleen vragen aan ouders, maar het is ook interessant om dit aan jongeren zelf te vragen. Mogelijk is het zinvol om in de Peilstationsonderzoeken, de Gezondheidsmonitor Volwassenen of Gezondheidsmonitor Jeugd niet alleen aandacht te besteden aan het gebruik van alcohol (zoals nu al het geval is) maar ook meer aan het gebruik van alcoholvrije dranken. Dat zou mogelijk de vraag kunnen beantwoorden of de groei in het gebruik van alcoholvrije dranken bovenop de consumptie van alcohol komt of het gebruik van alcohol (deels) vervangt.

Referenties

1. Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen. www.overheid.nl 1998.
2. van Hoof, J.J., et al., *Kennissynthese alcoholmarketing: Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord*. 2020.
3. Kaewpramkusol, R., et al., *Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non - alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study*. *Drug and alcohol review*, 2019. **38**(3): p. 284-293.
4. Rombouts, M., et al., *Jeugd en riskant gedrag 2019. Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek Scholieren*. 2020, Trimbos-instituut: Utrecht.
5. Morgenstern, M., et al., *Content themes of alcohol advertising in US television—latent class analysis*. *Alcoholism: clinical and experimental research*, 2015. **39**(9): p. 1766-1774.
6. Pettigrew, S., et al., *The extent and nature of alcohol advertising on Australian television*. *Drug and alcohol review*, 2012. **31**(6): p. 797-802.
7. Stevens, G.W.J.M., et al., *HBSC 2017. Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland*. 2018: Utrecht University.
8. RIVM. *Onderzoeksbeschrijvingen Leefstijlmonitor*. 2020; Available from: <https://www.rivm.nl/leefstijlmonitor/onderzoeksbeschrijvingen-lsm>.
9. *Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA)*. 2014; Available from: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>.
10. Vasiljevic, M., et al., *Marketing messages accompanying online selling of low/er and regular strength wine and beer products in the UK: A content analysis*. *BMC Public Health*, 2018. **18**(1): p. 1-7.
11. *Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm Bier (RvAAB)*. 2020; Available from: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholvrij-en-alcoholarm-bier-rvaab/>.
12. *Position statement: Zero alcohol products*. 2020, FARE Australia.
13. *Alcoholvrije dranken*. [cited 2021; Available from: <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/alcoholvrije-dranken.aspx#blokwat-zijn-de-effecten-van-alcoholvrije-dranken-op-je-gezondheid>].
14. Alwan, A., *Global status report on noncommunicable diseases 2010*. 2011: World Health Organization.
15. Kinjo, A., et al., *The Association Between Alcohol-Flavoured Non-Alcoholic Beverages and Alcohol Use in Japanese Adolescents*. *Alcohol and Alcoholism*, 2017. **52**(3): p. 351-357.
16. Kubo, M., et al., *Correlation between non-alcoholic beverage consumption and alcohol drinking behavior among Japanese youths*. *Open Journal of Preventive Medicine*, 2015. **5**(02): p. 31.
17. Vasiljevic, M., D.-L. Couturier, and T.M. Marteau, *What are the perceived target groups and occasions for wines and beers labelled with verbal and numerical descriptors of lower alcohol strength? An experimental study*. *BMJ open*, 2019. **9**(6): p. e024412.

Dankwoord

De auteurs danken de deelnemers aan de focusgroepen voor hun input in deze studie. Daarnaast danken we de deelnemers aan het vragenlijstonderzoek. Twee collega's, Thomas Kuijpers en Adriëne Rotteveel, hebben het concept rapport kritisch gelezen en becommentarieerd, waarvoor wij hen hartelijk danken.

Bijlage 1: Achtergrondkenmerken van de steekproef en de Nederlandse bevolking

Tabel B1. Achtergrondkenmerken van de steekproef ($n=2.075$) en van de Nederlandse bevolking, weergegeven in procenten

	Steekproef	Nederlandse bevolking
Geslacht		
Man	48,3	49,6
Vrouw	51,7	50,4
Opleidingsniveau (hoogst afgerond) ($n=1.725$)*		
Laag	27,9	28,8
Midden	37,5	38,9
Hoog	34,6	32,3
Stedelijkheid		
Platteland	48,8	51,6
Stad	49,8	48,4

* Deze percentages gaan over de deelnemers die hebben aangegeven wat hun hoogst behaalde opleiding is ($n=1.725$). Deelnemers die momenteel nog een opleiding volgen, zijn geëxcludeerd.

Bijlage 2: Vragenlijst reclame voor alcoholvrije dranken

Wat is het doel van het onderzoek?

Fijn dat u meedoet aan dit onderzoek over reclame voor alcoholvrije dranken bij Nederlandse jongeren (<18 jaar) en volwassenen (18+). De resultaten van het onderzoek worden gebruikt om inzicht te krijgen in het gebruik van alcoholvrije dranken, hoe er wordt gedacht over alcoholvrije dranken en over wat mogelijke effecten van reclame voor alcoholvrije dranken kunnen zijn.

Wat zijn alcoholvrije dranken?

Er bestaat geen wettelijke definitie van de term 'alcoholvrije dranken'. In dit onderzoek wordt met alcoholvrije dranken bedoeld: *dranken die normaal gesproken alcohol bevatten, maar waar een alcoholvrije variant (0.0%) van bestaat, zoals alcoholvrij bier, alcoholvrije wijn of alcoholvrije cocktails*. Alcoholvrij bier mag ten hoogste 0,1% alcohol bevatten.

Wat houdt reclame voor alcoholvrije dranken in?

Het doel van reclame voor alcoholvrije dranken is om consumenten over te halen om alcoholvrije dranken van een bepaald merk te kopen. Reclame kan op verschillende manieren gemaakt worden, bijvoorbeeld op de televisie of in de bioscoop, maar ook via producten zoals kleding of langs het sportveld.

Wat gebeurt er met de onderzoeksgegevens?

We behandelen en verwerken antwoorden vertrouwelijk. De onderzoekers weten niet wie u bent en kunnen de informatie niet naar u terugleiden. De onderzoeksgegevens worden na afronding van het onderzoek tien jaar bewaard of langer wanneer deze gegevens wetenschappelijk nog relevant zijn. U mag op ieder moment stoppen met uw deelname aan het onderzoek zonder hiervoor een reden op te geven.

Inhoud vragenlijst

De vragenlijst start met enkele algemene vragen over uzelf. Vervolgens worden er een aantal vragen gesteld over uw gebruik van alcoholvrije dranken, redenen om alcoholvrije dranken wel of niet te drinken en hoe u denkt over alcoholvrije dranken. Bovendien worden er vragen gesteld over de mate waarin u wordt blootgesteld aan reclame voor alcoholvrije dranken en wat de effecten ervan zijn. We eindigen de vragenlijst met een aantal vragen over het gebruik van alcoholvrije dranken van uw kind en over uw opvattingen en regels met betrekking tot alcoholvrije dranken. Dit deel van de vragenlijst is alleen voor ouders van kinderen in de tienerleeftijd. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 20 minuten.

Contactgegevens

Indien u vragen/klachten heeft, dan kunt u contact opnemen met de projectleider van dit onderzoek, Carmen Voogt: cvoogt@trimbos.nl.

Bij voorbaat dank voor het invullen van de vragenlijst!

Blok 1: demografische kenmerken

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

2. Wat is uw leeftijd? [max 99 jaar]

3. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?

Voor volwassenen (18+): 4a

4a. Wat is de samenstelling van uw huishouden? Stiefkind, pleegkind e.d. tellen als kinderen. Kinderen die niet op uw woonadres staan ingeschreven, moet u NIET tot het huishouden rekenen.

- Alleenstaande
- Een echtpaar of vaste partners zonder thuiswonend(e) kind(eren)
- Een echtpaar of vaste partners met thuiswonend(e) kind(eren)
- Een echtpaar of vaste partners met thuiswonend(e) kind(eren) en met één of meer anderen
- Een echtpaar of vaste partners met één of meer anderen
- Eén ouder met één of meer thuiswonende kinderen
- Eén ouder met één of meer thuiswonende kinderen en met één of meer anderen
- Een andere samenstelling

Voor jongeren (<18 jaar): 4b

4b. Welke van de onderstaande antwoorden is van toepassing op jouw woonsituatie? [1 antwoord mogelijk]

- Ik woon bij mijn vader en moeder
- Ik woon een paar dagen bij mijn moeder, een paar dagen bij mijn vader
- Ik woon alleen bij mijn moeder, zonder (stief)vader
- Ik woon alleen bij mijn moeder, met stiefvader
- Ik woon alleen bij mijn vader, zonder (stief)moeder
- Ik woon alleen bij mijn vader, met stiefmoeder
- Ik woon bij andere familieleden
- Ik woon op kamers
- Iets anders, namelijk ...

5. Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u helemaal heeft afgerond?

- Basisschool
- Lager of middelbaar voortgezet onderwijs (VMBO, LBO of MAVO)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO)
- Middelbaar beroeps onderwijs (MBO), niveau 1
- Middelbaar beroeps onderwijs (MBO), niveau 2, 3 of 4
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) of universiteit
- Iets anders, namelijk
- Ik volg nog een opleiding [**ga naar vraag 6**]

6. Welke opleiding volgt u nu?

- VMBO-(kader)beroepsgericht
- VMBO-theoretisch/gemengd/MAVO
- HAVO
- VWO
- Praktijkonderwijs
- Middelbaar beroeps onderwijs (MBO), niveau 1
- Middelbaar beroeps onderwijs (MBO), niveau 2, 3 of 4
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Universiteit
- Iets anders, namelijk

7. Hoe vaak drinkt u alcohol, bijvoorbeeld bier, wijn, sterke drank, mixdrankjes of cocktails?

- Elke dag
- Elke week
- Elke maand
- Heel soms
- Nooit

De volgende vragen gaan over alcoholvrije dranken (dranken zonder alcohol).

8. Heeft u ooit alcoholvrije dranken gedronken?

- Ja [*ga naar vraag 9*]
[Ja]
- Nee [*ga naar vraag 13*]
[Nee]

9. Heeft u in de afgelopen 12 maanden, dus sinds < vul datum in – 12 maanden>, weleens alcoholvrije dranken (drankjes zonder alcohol) gedronken, bijv. alcoholvrij bier, alcoholvrije wijn of cider (bijv. Jillz) of alcoholvrije cocktails?

- Ja [*ga naar vraag 10*]
[Ja]
- Nee [*ga naar vraag 12*]
[Nee]

10. Hoe vaak drinkt u de volgende drankjes zonder alcohol? Kruis op iedere regel één vakje aan.

	elke dag	elke week	elke maand	heel soms	nooit
Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cocktails	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alcoholvrije varianten op sterke drank (bijv. gin, wodka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere alcoholvrije varianten, namelijk ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Als u alcoholvrije dranken gebruikt, hoeveel drinkt u dan gemiddeld op zo'n dag?

- 5 of meer glazen
- 4 glazen
- 3 glazen
- 2 glazen
- 1 glas

12. Wat zijn redenen voor uzelf om alcoholvrije dranken te drinken? [meerdere antwoorden mogelijk]

Ik drink **alcoholvrij** omdat:

- ik hiermee alcoholhoudende dranken vervang
- ik nog geen alcoholhoudende dranken mag kopen
- ik de volgende dag fit wil zijn om te studeren / werken / sporten
- het minder suiker en calorieën heeft dan alcoholhoudende dranken, frisdranken (met uitzondering van light-varianten) en sappen
- ik nog moet deelnemen aan het verkeer
- ik het lekker vind smaken
- ik graag een product met een bepaalde merknaam drink
- ik graag wil horen bij de groep die wel alcohol drinkt
- ik geen alcohol wil drinken
- ik geen alcohol wil drinken voor een bepaalde periode
- ik geen alcohol wil drinken vanwege risico's voor de gezondheid (bijv. zwangerschap, medische redenen, alcoholallergie)
- ik geen alcohol wil drinken vanwege een slechte ervaring
- ik geen alcohol wil drinken vanwege religieuze redenen
- iets anders, namelijk ...

13. Wat zijn redenen voor uzelf om GEEN alcoholvrije dranken te drinken? [meerdere antwoorden mogelijk]

Ik drink **GEEN alcoholvrij** omdat:

- ik het effect van alcohol mis
- ik het imago niet goed vind
- het meer suiker en calorieën heeft dan water of thee
- ik dan zin krijg om alcohol te drinken
- ik de smaak niet lekker vind
- ik er geen interesse in heb
- ik liever bij de groep alcoholdrinkers wil horen
- ik meer van andere dranken houd, zoals (light) frisdranken of sappen
- ik niet het risico wil lopen dat ik toch een klein percentage alcohol (0.1%) binnenkrijg
- ik niet wil meedoen aan de promotie van bepaalde merken
- iets anders, namelijk ...

14. Geef aan in hoeverre u het oneens/eens bent met de volgende stellingen.

Alcoholvrije dranken zie ik als:	geheel oneens	oneens	neutraal	eens	geheel eens
Onschuldig en vergelijk ik met water of thee					
Onschuldig en vergelijk ik met (light)frisdranken of sappen					

Alcoholvrije dranken zie ik als:	geheel oneens	oneens	neutraal	eens	geheel eens
Schuldig en vergelijk ik met (light)frisdranken of sappen					
Schuldig en vergelijk ik met alcoholhoudende dranken					

De volgende vragen gaan over reclame voor alcoholvrije dranken (dranken zonder alcohol).

15. Op welke manier(en) en/of plek(ken) komt u in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken? [meerdere antwoorden mogelijk]

- Radio- en televisiereclame
- Kranten en tijdschriften (bijv. advertenties)
- Internet (bijv. advertenties op YouTube)
- Sociale media (bijv. Facebook, Instagram)
- Artikelen met een merknaam (bijv. T-shirts of bierviltjes)
- Sponsoring professionele sport (bijv. voetbal of Formule 1)
- Sponsoring amateursport (bijv. borden langs sportvelden)
- Sluikreclame in televisieprogramma's of films
- Bioscoopreclame
- Openbare ruimte (bijv. posters in bushaltes of stations)
- Horeca
- Supermarkten (bijv. aanbiedingen)
- Evenementen, festivals en feesten
- Ik kom niet in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken
- Iets anders, namelijk...

16. Hoe vaak komt u in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken?

- Elke dag
- Elke week
- Elke maand
- Heel soms
- Nooit

17. Wat zijn volgens u GUNSTIGE effecten van reclame voor alcoholvrije dranken? [meerdere antwoorden mogelijk]

Reclame voor alcoholvrije dranken kan:

- Drinkers stimuleren om alcoholvrije dranken te drinken in plaats van alcoholhoudende dranken
- Drinkers stimuleren om alcoholvrije dranken te drinken naast het drinken van alcoholhoudende dranken
- Niet-drinkers stimuleren om geen alcoholhoudende dranken te drinken
- Niet-drinkers stimuleren later te beginnen met het drinken van alcoholhoudende dranken
- Het drinken van alcoholvrije dranken normaliseren
- bijdragen aan een positiever imago/aanzien van alcoholvrije dranken

- Bewustzijn creëren over de effecten (van het eigen) alcoholgebruik
- Bewustzijn creëren dat er alternatieven dranken voor alcoholhoudende dranken zijn
- Iets anders, namelijk ...

18. Wat zijn volgens u ONGUNSTIGE effecten van reclame voor alcoholvrije dranken [meerdere antwoorden mogelijk]

Reclame voor alcoholvrije dranken kan:

- Niet-drinkers stimuleren alcoholvrije dranken te drinken
- Niet-drinkers stimuleren om te wennen aan de smaak van alcoholhoudende dranken
- Niet-drinkers stimuleren (eerder) de overstap te maken naar alcoholhoudende dranken
- Niet-drinkers blootstellen aan reclame voor grote alcoholmerken
- Bijdragen aan het ontwikkelen van merkvoorkeur voor alcoholhoudende dranken
- Bijdragen aan het creëren van positieve associaties met grote alcoholmerken
- Het drinken van alcoholhoudende dranken normaliseren
- Het drinken van alcoholvrije dranken normaliseren
- Bijdragen aan het neerzetten van misleidend beeld, aangezien alcoholvrije bieren alsnog 0,1% alcohol mogen bevatten
- Iets anders, namelijk ...

19. In hoeverre verwacht u dat reclame voor alcoholvrije dranken nadelig/voordelig is voor onderstaande doelgroepen?	zeer nadelig	nadelig	neutraal	voordelig	zeer voordelig
Niet-drinkende jongeren (<18 jaar)					
Drinkende jongeren (<18 jaar)					
Niet-drinkende volwassenen (18+)					
Drinkende volwassenen (18+)					

De volgende vragen gaan over uw kind tussen 10 en 18 jaar. In de vragenlijst bedoelen we met 'UW KIND' het oudste/jongste kind onder de 18 jaar. Als u meerdere kinderen heeft onder de 18 jaar, neem dan het oudste/jongste kind in gedachten.

20. Wat is het geslacht van UW KIND?

- Jongen
- Meisje
- Anders

21. Wat is de leeftijd van UW KIND?

22. Welk onderwijsniveau volgt UW KIND? [In geval van een gemengde (brug)klas kunt u meerdere antwoorden aanvinken]

- Basisschool
- VMBO-(kader)beroepsgericht

- VMBO-theoretisch/gemengd/MAVO
- HAVO
- VWO
- Praktijkonderwijs
- Middelbaar beroeps onderwijs (MBO), niveau 1
- Middelbaar beroeps onderwijs (MBO), niveau 2, 3 of 4
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Universiteit
- Iets anders, namelijk

23. Heeft UW KIND wel eens alcoholvrij gedronken?

- Ja, meerdere keren minstens één glas **[ga naar vraag 24]**
- Ja, een keer minstens één glas **[ga naar vraag 25]**
- Ja, meerdere keren een slokje **[ga naar vraag 25]**
- Ja, een keer één slokje **[ga naar vraag 25]**
- Nee, nog nooit **[ga naar vraag 25]**
- Ik weet het niet **[ga naar vraag 25]**

24. Koopt u (of uw partner) weleens alcoholvrije dranken voor UW KIND?

- Nee, dat heb ik nooit gedaan
- Ja, dat doe ik weleens
- Ja, dat doe ik regelmatig
- Ja, dat doe ik vaak

25. Op welke manier(en) en/of plek(ken) denkt u dat UW KIND in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken? [meerdere antwoorden mogelijk]

- Radio- en televisiereclame
- Kranten en tijdschriften (bijv. advertenties)
- Internet (bijv. advertenties op YouTube)
- Sociale media (bijv. Facebook, Instagram)
- Artikelen met een merknaam (bijv. T-shirts of bierviltjes)
- Sponsoring professionele sport (bijv. voetbal of Formule 1)
- Sponsoring amateursport (bijv. borden langs sportvelden)
- Sluikreclame in televisieprogramma's of films
- Bioscoopreclame
- Openbare ruimte (bijv. posters in bushaltes of stations)
- Horeca
- Supermarkten (bijv. aanbiedingen)
- Evenementen, festivals en feesten
- Mijn kind komt niet in aanraking met reclame voor alcoholvrije dranken
- Iets anders, namelijk...

26. Hoe vaak denkt u dat UW KIND in aanraking komt met reclame voor alcoholvrije dranken?

- Elke dag
- Elke week
- Elke maand
- Heel soms
- Nooit
- Ik weet het niet

27. Geef aan in hoeverre UW KIND de volgende dingen mag of zou mogen.

	zeker niet	waarschijnlijk niet	soms	waarschijnlijk wel	zeker wel
Mijn kind mag thuis <i>één glas alcoholvrij</i> drinken als mijn partner óf ik <i>thuis</i> zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn kind mag thuis <i>meerdere glazen alcoholvrij</i> drinken als mijn partner óf ik <i>thuis</i> zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn kind mag op een feestje <i>alcoholvrij</i> drinken met zijn/haar vrienden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn kind mag in het weekend <i>alcoholvrij</i> drinken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn kind mag zelf bepalen <i>hoeveel</i> het <i>alcoholvrij</i> drinkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn kind mag zelf bepalen <i>wanneer</i> het <i>alcoholvrij</i> drinkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Ik praat wel eens met mijn kind over het drinken van alcoholvrije dranken

- Ja [*ga naar vraag 29*]
[Ja]
- Nee [*ga naar vraag 30*]
[Nee]

29. Geef voor onderstaande beweringen aan in hoeverre deze van toepassing zijn.

	helemaal niet	niet echt	soms	best wel	zeker wel
Mijn kind en ik kunnen gemakkelijk praten over onze opvattingen over <i>alcoholvrij</i> drinken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als mijn kind en ik praten over <i>alcoholvrij</i> drinken dan voelt hij/zij zich begrepen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn kind en ik hebben dezelfde opvattingen over <i>alcoholvrij</i> drinken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Kruis aan wat het meest op u van toepassing is.

	nooit	soms	meestal	altijd
Heeft u thuis in het zicht van uw kind <i>alcoholvrije dranken</i> liggen (bijv. in de koelkast of in de voorraadkast)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heeft u thuis in het zicht van uw kind <i>alcoholhoudende dranken</i> liggen (bijv. in de koelkast of in de voorraadkast)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drinkt u thuis in het zicht van uw kind <i>alcoholvrije dranken</i> (bijv. tijdens het avondeten)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Drinkt u thuis in het zicht van uw kind

alcoholhoudende dranken

(bijv. tijdens het avondeten)?

31. Heeft u een 'Niet alcohol drinken en niet alcoholvrij drinken tot 18 jaar'- afspraak met uw kind gemaakt?

- Ja, **niet alcohol** drinken **én niet alcoholvrij** drinken tot 18 jaar
[einde vragenlijst]
- Ja, maar **alleen** over **niet alcohol** drinken tot 18 jaar **[ga naar vraag 33]**
- Ja, maar **alleen** over **niet alcoholvrij** drinken tot 18 jaar **[ga naar vraag 32, daarna einde vragenlijst]**
- Nee, ik heb geen afspraak **[ga naar vraag 32, daarna naar vraag 33]**
- Nee, en ik ben dat ook niet van plan **[ga naar vraag 32, daarna naar vraag 33]**

32. Waarom heeft u geen afspraak met uw kind over niet alcohol drinken tot 18 jaar? [meerdere antwoorden mogelijk]

- Ik vind het geen probleem als mijn kind voor zijn/haar 18^e **alcohol** drinkt
- Ik wil geen ruzie met mijn kind
- Het heeft geen zin als ik zo'n afspraak maak
- Vrienden en vriendinnen drinken al **alcohol**
- Mijn kind is nog te jong
- Mijn kind wil zelf geen **alcohol** drinken
- Ik heb nu geen afspraak maar ga die in de toekomst wel maken
- Iets anders, namelijk ...

33. Waarom heeft u geen afspraak met uw kind over niet alcoholvrij drinken tot 18 jaar? [meerdere antwoorden mogelijk]

- Ik vind het geen probleem als mijn kind voor zijn/haar 18^e **alcoholvrij** drinkt
- Ik wil geen ruzie met mijn kind
- Het heeft geen zin als ik zo'n afspraak maak
- Vrienden en vriendinnen drinken al **alcoholvrij**
- Mijn kind is nog te jong
- Mijn kind wil zelf geen **alcoholvrij** drinken
- Ik heb nu geen afspraak maar ga die in de toekomst wel maken.
- Iets anders, namelijk ...

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 3: Verslag van focusgroepen

Inleiding

Als onderdeel van het onderzoek naar de impact en het effect van marketing van alcoholvrije dranken op jongeren en op alcoholconsumptie zijn verwachtingen en standpunten van verschillende doelgroepen omtrent (marketing van) alcoholvrije dranken in kaart gebracht. Hiervoor zijn allereerst online focusgroepen (groepsinterviews) gehouden. De resultaten van deze focusgroepen dienden als input voor het ontwikkelen van een online vragenlijst over marketing van alcoholvrije dranken.

Methode

Doelgroepen

Er waren verschillende relevante doelgroepen om te betrekken bij de focusgroepen. Hierbij is de focus gelegd op verschillende leeftijdsgroepen die mogelijk te maken krijgen met marketing van alcoholvrije dranken. De focusgroep ouders is daar aan toegevoegd, om zo na te gaan wat zij ervan vinden als hun (minderjarige) kinderen worden blootgesteld aan marketing van alcoholvrije dranken. In totaal zijn met de volgende zes doelgroepen focusgroepen gehouden:

1. Jongeren (15-17 jaar), vooral middelbare scholieren
2. Jongvolwassenen (18-20 jaar), vooral studenten
3. Jongvolwassenen (21-24 jaar), vooral studenten of werkende jongeren
4. Ouders van jongeren van 12 t/m 17 jaar
5. Volwassenen van 25 t/m 44 jaar
6. Volwassenen van 45 t/m 65 jaar

Werving

De zes focusgroepen werden georganiseerd door onderzoeksbureau Qrius in opdracht van het RIVM. Qrius is gespecialiseerd in onderzoek onder kinderen, jongeren en jongvolwassenen. Elke focusgroep bevatte zes tot zeven deelnemers. Hierbij werd de verdeling tussen geslacht en opleidingsniveau (laag, midden, hoog) zo gelijk mogelijk gehouden. Voor de werving van de deelnemers is gebruikt gemaakt van een coverstory om het onderwerp van de focusgroep vooraf niet prijs te geven en sociaal wenselijk gedrag te voorkomen.

Procedure focusgroep

In verband met de ten tijde van het onderzoek geldende coronamaatregelen zijn de focusgroepen online via Zoom afgenomen. Zoom is een online platform die videobellen met grotere groepen mogelijk maakt. Bij elke focusgroep was er één persoon vanuit Qrius aanwezig voor de technische ondersteuning tijdens de focusgroepen en het zorgen voor voldoende deelnemers. Vanuit het Trimbos-instituut waren er twee onderzoekers aanwezig: één die het gesprek leidde en één die het gesprek notuleerde. Gedurende november en december 2020 hebben er zes focusgroepen van ruim één uur plaatsgevonden met in totaal 40 deelnemers.

Als opzet voor de focusgroep is gebruik gemaakt van een vooraf opgesteld draaiboek en een topiclijst. De topiclijst had de volgende hoofdthema's: huidige kennis over marketing van alcoholvrije dranken; gebruik van en blootstelling aan (marketing van) alcoholvrije dranken; associaties over marketing van alcoholvrije dranken; verwachte gunstige en ongunstige effecten en neveneffecten van marketing van alcoholvrije dranken voor verschillende doelgroepen (drinkende jongeren: <18 jaar; niet-drinkende jongeren: <18 jaar; drinkende (jong)volwassenen: 18+ jaar en niet-drinkende (jong)volwassenen: 18+ jaar) en redenen om wel of geen alcoholvrije dranken te consumeren.

De focusgroep startte met een korte introductie (voorstelrondje, uitleg van het onderzoek en praktische zaken). De deelnemers hadden voor de start van de focusgroepen toestemming gegeven voor het maken van een audio-opname, welke vernietigd is na het opmaken van het definitieve verslag. Tijdens de focusgroep werd er een korte presentatie gegeven over wat (marketing van) alcoholvrije dranken inhoudt en zijn vragen gesteld aan de hand van Mentimeter. Dit is een online tool waarmee live vragen voorgelegd kunnen worden aan de deelnemers. De antwoorden kunnen vervolgens in real-time worden weergegeven en besproken. Dit bevorderde dat iedere deelnemer eerst een persoonlijk antwoord formuleerde op de vragen, zonder onmiddellijk beïnvloed te worden door de antwoorden van andere deelnemers. De presentatie had tot doel om feitelijke informatie over (marketing van) alcoholvrije dranken te geven en te zorgen dat alle deelnemers aan de focusgroep dezelfde minimale kennisbasis over dit onderwerp hadden.

Resultaten

De resultaten van de focusgroepen dienden enkel als aanvulling op wat vanuit de literatuur al bekend was over (de marketing van) alcoholvrije dranken. Hierbij is gekeken naar:

- de kennis van de deelnemers over marketing van alcoholvrije dranken
- de associaties van deelnemers met betrekking tot het gebruik van alcoholvrije dranken onder verschillende doelgroepen
- verwachte effecten van de marketing van alcoholvrije dranken
- redenen om wel of geen alcoholvrije dranken te consumeren

De bevindingen zullen hieronder per doelgroep besproken worden.

Jongeren (15-17 jaar)

Jongeren stonden over het algemeen vrij positief tegenover reclames voor alcoholvrije dranken. Voor drinkende jongeren zouden alcoholvrije dranken een goed alternatief kunnen zijn voor alcoholhoudende dranken. Voor niet-drinkende jongeren werd aangekaart dat het zien van reclames voor alcoholvrije dranken aantoont dat alcohol niet nodig is om het leuk te hebben, en dat jongeren hierdoor wellicht sneller alcoholvrije dranken nemen als ze besluiten te gaan drinken. Tegelijkertijd waren er ook jongeren van mening dat het drinken van alcoholvrije dranken de stap naar alcoholhoudende dranken zou kunnen verkleinen. Voor zowel drinkende als niet-drinkende (jong)volwassenen werd aangekaart dat deze groepen zelf keuzes moeten maken, en waarschijnlijk minder snel beïnvloed worden door reclames voor alcoholvrije dranken. Bij deze groepen zou het voornamelijk gaan om

een persoonlijke voorkeur voor alcoholvrije dranken of alcoholhoudende dranken.

Over het algemeen zagen jongeren reclames voor alcoholvrije dranken positiever voor jongeren dan voor (jong)volwassenen. De reden hierachter was dat jongeren beter beïnvloedbaar zijn dan volwassenen en dat alcoholvrije dranken een gezonder alternatief zijn voor alcoholhoudende dranken. Ook krijgen jongeren het gevoel 'bij de groep te horen', zonder dat ze de negatieve effecten van alcoholhoudende dranken ondervinden.

Volgens jongeren zouden reclames voor alcoholvrije dranken zowel gunstige als ongunstige effecten teweeg kunnen brengen. Gunstige effecten die werden benoemd zijn dat reclames voor alcoholvrije dranken ertoe kunnen leiden dat personen die normaliter alcoholhoudende dranken drinken overstappen naar alcoholvrije dranken. Negatieve effecten van alcoholgebruik (bijvoorbeeld een kater) kunnen daardoor worden voorkomen. Daarnaast kan het drinken van alcoholvrije dranken voor een gevoel zorgen 'bij de groep te horen'. Bovendien kan het gunstig zijn voor de alcoholbranche doordat een grotere doelgroep bereikt kan worden, waardoor meer winst gemaakt kan worden. Ongunstige effecten die werden benoemd zijn dat reclames voor alcoholvrije dranken de overstap naar alcoholhoudende dranken zou kunnen verkleinen. De smaak van alcoholvrije dranken zou hier een rol bij kunnen spelen, omdat het sterk lijkt op alcoholhoudende dranken. De overstap naar alcoholhoudende dranken zou voornamelijk nadelig zijn voor niet-drinkende jongeren. Ook het feit dat alcoholvrije dranken qua uiterlijk sterk overeenkomen met alcoholhoudende dranken zou ongewenste effecten met zich mee kunnen brengen (bijvoorbeeld wanneer iemand ongewenst een alcoholhoudend drankje pakt in plaats van een alcoholvrije drankje). Bovendien werd aangegeven dat alcoholvrije dranken alsnog niet goed voor de gezondheid zijn ondanks dat ze een gezonder alternatief zijn voor alcoholhoudende dranken.

De voornaamste redenen voor jongeren om alcoholvrije dranken te consumeren waren om bij de groep te horen en om de negatieve effecten van alcoholhoudende dranken te vermijden. De voornaamste redenen om geen alcoholvrije dranken te consumeren liepen meer uiteen. Zo zou het effect van alcohol gemist kunnen worden. Tegelijkertijd bestaan er ook veel andere alternatieven voor alcoholhoudende dranken, zoals water of (light) frisdranken. Hoewel jongeren eerder noemden dat het drinken van alcoholvrije dranken voor een gevoel zorgen 'bij de groep te horen', werd hier ook genoemd dat jongeren zich nog beter bij de groep zouden voelen door alcoholhoudende dranken te consumeren.

Jongvolwassenen (18-20 jaar), vooral studenten

Volgens studenten dient marketing van alcoholvrije dranken voornamelijk voor het aankaarten van de positieve aspecten van alcoholvrije dranken, dat je ook zonder alcohol gezellig mee kan doen op een feestje. Alcoholvrije dranken biedt een gezonder alternatief voor alcoholhoudende dranken.

Studenten stonden erg positief tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor drinkende jongeren en drinkende (jong)volwassenen. Ook vonden studenten het belangrijk dat deze groepen op de hoogte worden gebracht dat er (gezondere) alternatieven voor alcoholhoudende dranken zijn. Dit vonden studenten nog belangrijker voor jongeren, omdat zij geen alcoholhoudende dranken mogen drinken. Studenten waren echter voornamelijk negatief tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor niet-drinkende jongeren en niet-drinkende (jong)volwassenen. Personen die geen alcoholhoudende dranken drinken hoeven ook niet aangespoord te worden om alcoholvrije varianten te gaan drinken. Het gebruik van alcoholvrije dranken zou de stap naar alcoholhoudende dranken kunnen verkleinen. Tegelijkertijd zou het ook kunnen dat niet-drinkende jongeren en niet-drinkende (jong)volwassenen juist alleen alcoholvrije dranken blijven drinken, als ze hier tevreden over zijn.

De gunstige effecten van reclames voor alcoholvrije dranken zaten volgens studenten vooral in gezondheidswinst voor de drinker zelf en in minder schade aan anderen (bijvoorbeeld verkeersongelukken) indien alcoholhoudende dranken worden vervangen door alcoholvrije dranken. Ongunstige effecten zouden vooral op kunnen treden wanneer niet-drinkende jongeren en niet-drinkende (jong)volwassenen eerder de overstap naar alcoholhoudende dranken maken.

De voornaamste redenen voor studenten om alcoholvrije dranken te consumeren waren dat je nog mag autorijden, dat je helder blijft en dat het beter is voor je gezondheid. Redenen voor studenten om geen alcoholvrije dranken te consumeren lagen vooral in het missen van het effect van alcohol en de smaak van alcoholvrije dranken niet lekker vinden.

Jongvolwassenen (21-24 jaar), vooral studenten of werkende jongeren
Volgens studenten of werkende jongeren was het voornaamste doel van marketing van alcoholvrije dranken het bieden van informatie over alcoholvrije dranken en het promoten ervan als vervanging voor alcoholhoudende dranken. Volgens studenten of werkende jongeren was marketing van alcoholvrije dranken vooral bedoeld voor personen die wel willen drinken maar het niet kunnen, bijvoorbeeld als ze nog willen autorijden.

Studenten of werkende jongeren waren positief tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor zowel drinkende jongeren als drinkende (jong)volwassenen. De voornaamste reden hiervoor was dat het tonen van reclames aan deze groepen hen wellicht kan bewegen om voor het gezondere alcoholvrije alternatief te kiezen. Tegelijkertijd zouden drinkers bij het zien van reclames voor alcoholvrije dranken wellicht herinnerd worden aan alcohol, waardoor ze meer zin krijgen in alcohol. Studenten of werkende jongeren waren negatiever tegenover het tonen van reclames voor alcoholvrije dranken aan niet-drinkers, vooral niet drinkende jongeren. Niet-drinkers zouden volgens hen niet in contact moeten komen met de smaak van alcohol. Daarnaast zorgen reclames voor alcoholvrije dranken voor een verheerlijking van alcohol.

Studenten of werkende jongeren gaven verder aan dat alcoholvrije dranken zouden kunnen leiden tot minder verkeersongelukken, het creëren van bewustzijn over het eigen alcoholgebruik en het mogelijk verminderen van het eigen alcoholgebruik. Daarnaast kunnen reclames voor alcoholvrije dranken mogelijk het taboe wat op deze dranken ligt weghalen. Wat hierbij kan helpen is dat er tegenwoordig een grotere nadruk ligt op een gezond leven. Hier passen alcoholvrije dranken beter in dan alcoholhoudende dranken.

Het voornaamste ongunstige effect van reclames voor alcoholvrije dranken was de associatie met alcoholhoudende dranken en dat het de stap naar alcoholhoudende dranken zou kunnen verkleinen. Ook het feit dat de smaken tussen alcoholhoudend en alcoholvrij vrijwel identiek zijn zou ervoor kunnen zorgen dat mensen bewust moeten nadenken over de keuze tussen deze twee dranken. Ook zouden reclames voor alcoholvrije dranken een 'trigger' kunnen zijn voor personen met een alcoholverslaving.

Studenten of werkende jongeren noemden verscheidene redenen om alcoholvrije dranken te consumeren, waaronder het nog deel kunnen nemen aan het verkeer, de smaak lekker vinden, ermee kunnen sporten, dat het gezonder is dan alcoholhoudende dranken, dat mensen gewoon 'mee kunnen doen' zonder de negatieve effecten te ervaren, vanwege religie of door zwangerschap. Volgens studenten of werkende jongeren zouden de redenen om alcoholvrije dranken te consumeren wel kunnen verschillen tussen jongeren en ouderen. Hierbij werd voornamelijk gedacht dat jongeren er minder snel voor zouden kiezen, mede door de drankcultuur die onder deze groep heerst. Ouderen kunnen een nare ervaring met alcohol hebben gehad en daardoor ervoor kunnen kiezen het niet meer te consumeren. Daarnaast gaat de gezondheid van ouderen achteruit, wat een goede reden zou kunnen zijn om over te stappen op alcoholvrije dranken.

Redenen om geen alcoholvrije dranken te consumeren waren verslaving, groepsdruk (erbij willen horen), het effect van alcohol missen, het 'nep' vinden, de smaak niet lekker vinden of de voorkeur geven aan alternatieve dranken.

Ouders van jongeren van 12 t/m 17 jaar

Het doel van marketing van alcoholvrije dranken zou volgens ouders van jongeren van 12 t/m 17 jaar voornamelijk dienen om mensen een alternatief te bieden voor alcoholhoudende dranken en daarbij aan te tonen dat alcoholvrije dranken net zo lekker zijn.

Ouders stonden voornamelijk negatief tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor jongeren. Niet-drinkende jongeren drinken al geen alcohol, dus dan hebben alcoholvrije dranken ook geen positief effect. Eén ouder was van mening dat alcoholreclames volledig verboden zouden moeten worden, omdat het om een drug gaat. Dit is ook van toepassing voor alcoholvrije dranken, aangezien daar toch een laag percentage alcohol in kan zitten. Volgens één deelnemer betekent dat het verbod op het verstrekken van alcoholhoudende dranken onder de 18 jaar ook zou moeten gelden voor alcoholvrije dranken, omdat de smaak van alcoholvrije dranken alcoholgebruik zou kunnen stimuleren.

Ouders positiever tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor (jong)volwassenen, al waren ze het erover eens dat (jong)volwassenen hier zelf keuzes in moeten maken. Voor drinkende (jong)volwassenen zouden alcoholvrije dranken een goed substituut voor alcoholhoudende dranken kunnen zijn. Niet-drinkende (jong)volwassenen hebben wellicht al wel een reden waarom ze niet drinken. Het promoten van alcoholvrije dranken zou voor deze groep minder nut hebben.

Gunstige effecten van reclames voor alcoholvrije dranken zou een daling in het overmatig alcoholgebruik kunnen zijn. Daarnaast zou de promotie van alcoholvrije dranken mensen bewust kunnen maken van hun eigen alcoholgebruik. Verder kan het helpen bij de bewustwording van de negatieve effecten van alcohol. Een ander gunstig effect dat genoemd werd was dat de bekendheid en gewenning aan alcoholvrije dranken toeneemt.

Als ongunstig effect van reclames voor alcoholvrije dranken werd de mogelijke overstap naar alcoholhoudende dranken benoemd. Ook de verpakking van alcoholvrije dranken kan volgens ouders mogelijk een ongunstig effect teweeg brengen. Het is mogelijk dat personen niet weten dat ook in alcoholvrije dranken een laag percentage alcohol kan zitten, waardoor ze onbedoeld toch alcohol binnen krijgen wanneer ze dat niet willen.

Deelname aan het verkeer was volgens ouders de voornaamste reden om alcoholvrije dranken te consumeren. Andere redenen die werden genoemd om alcoholvrij te drinken zijn 'het stoer vinden', anderen willen na-apen, of het niet binnenkrijgen van alcohol. Ouders vonden alcoholvrije dranken geen optie voor zwangere vrouwen. Hierbij waren ze van mening dat de enige veilige optie is om helemaal niet te drinken. Als laatste zou het drinken van alcoholvrije dranken het ontstaan van ruzies kunnen voorkomen.

Redenen om geen alcoholvrije dranken te consumeren volgens ouders waren de smaak niet lekker vinden, het missen van het effect van alcohol, of het mee willen doen met de rest van de groep die alcohol drinkt.

Volwassenen van 25 t/m 44 jaar

Volgens volwassenen van 25 t/m 44 jaar is het voornaamste doel van reclames voor alcoholvrije dranken het promoten van een product om zo meer te verkopen, om een alternatief te bieden voor alcoholhoudende dranken, of om problematisch alcoholgebruik of alcoholverslaving tegen te gaan.

Volwassenen waren positief ten opzichte van reclames voor alcoholvrije dranken voor drinkers. Alcoholvrije dranken zouden voor drinkende jongeren en drinkende (jong)volwassenen een goed alternatief kunnen zijn. Tegelijkertijd is er nog weinig bekend over de lange termijn effecten van reclames voor alcoholvrije dranken, waardoor extra voorzichtigheid geboden is voor jongeren. Er werd hierbij ook aangegeven dat jongeren sowieso niet de doelgroep zijn van alcoholproducenten. Voor niet-drinkende jongeren zou het een instap kunnen zijn naar alcoholhoudende dranken, waardoor volwassenen

negatief stonden tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor niet-drinkende jongeren. Ook voor niet-drinkende (jong)volwassenen werd het als voornamelijk negatief gezien. Personen die geen alcohol drinken hebben ook geen behoefte aan alcoholvrije dranken, waardoor het promoten hiervan ook geen nut heeft.

De gunstige effecten van marketing van alcoholvrije dranken waren volgens volwassenen dat alcoholvrije dranken een alternatief kunnen zijn voor alcoholhoudende dranken. Reclames voor alcoholvrije dranken zouden ook het imago van alcoholvrije dranken kunnen verbeteren. Echter worden door reclames voor alcoholvrije dranken ook alcoholhoudende dranken gepromoot, waardoor de opstap naar alcohol wellicht sneller gemaakt wordt. Verdere ongunstige effecten zouden kunnen zitten in het creëren van een idee of norm dat alcohol of alcoholhoudende dranken nodig zijn om het gezellig te hebben. Ook werd er aangegeven dat het afhankelijk is van het soort reclame of er ongunstige effecten aan zitten.

Redenen om alcoholvrije dranken te consumeren waren volgens volwassenen een zwangerschap, het moeten rijden en ten behoeve van je gezondheid. Daarnaast bieden alcoholvrije dranken een merknaam voor jongeren, om zo mee te kunnen doen met de groep. Ook het geen zin hebben in alcohol of de effecten ervan, maar de smaak wel lekker vinden is volgens volwassenen een reden om alcoholvrije dranken te consumeren.

Tegelijkertijd is de smaak volgens volwassenen een reden om alcoholvrije dranken niet te consumeren, of de voorkeur geven aan alternatieve dranken zijn. Ook zouden alcoholvrije dranken een 'niet stoer' of 'vrouwelijk karakter' hebben, waardoor volwassenen het niet zouden willen drinken. Daarnaast gaven volwassenen aan dat alcoholvrije dranken alsnog niet gezond zijn.

Volwassenen van 45 t/m 65 jaar

Volgens volwassenen van 45 t/m 65 jaar dient marketing van alcoholvrije dranken voor bewustwording, gedragsverandering (bevordering gebruik van alcoholvrije dranken), verkoop en het aanpassen van het imago van alcoholvrije dranken. De deelnemers waren overwegend negatief tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor jongeren. Ze waren van mening dat reclames voor alcoholhoudende dranken en alcoholvrije dranken niet getoond moeten worden aan jongeren. Hierbij waren ze nog negatiever tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor niet-drinkende jongeren. Deze groep drinkt al niet, dus waarom zou je ze dan een 'nep-biertje' voorhouden, waardoor ze kennis maken met de smaak. Volwassenen waren iets positiever tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor drinkende jongeren. Mogelijk zouden alcoholvrije dranken drinkende jongeren kunnen overhalen alcohol te laten staan. Tegelijkertijd was er ook één deelnemer die het voor zowel drinkende als niet-drinkende jongeren positiever inschatte, omdat jongeren toch wel in contact komen met alcohol. Dan is het beter dat ze in contact komen met alcoholvrije dranken. Reclames voor specifieke doelgroepen voorkomen leek deze deelnemer ook niet mogelijk. Volwassenen stonden wel positief tegenover reclames voor alcoholvrije dranken voor

(jong)volwassenen. Voor drinkende (jong)volwassenen zou het een mooi alternatief kunnen zijn waar ze ook bewust van gemaakt mogen worden. Enerzijds zouden niet-drinkende (jong)volwassenen bewust van alcoholvrije dranken gemaakt kunnen worden, "wie weet vinden ze het lekker". Anderzijds bleef hier ook het argument staan dat het onnodig is om alcoholvrije dranken aan de man te brengen. Volwassenen waren ook van mening dat reclames voor alcoholvrije dranken mensen aan het denken kunnen zetten over het eigen alcoholgebruik en mensen bewust kan maken om te kiezen voor de alcoholvrije variant. Hierdoor zou het alcoholgebruik kunnen verminderen. Daarnaast zouden reclames voor alcoholvrije dranken ook de drempel tot het 'nieuwe gedrag' (alcoholvrije dranken drinken) kunnen verlagen. Alcoholvrije dranken worden normaler, of misschien zelfs wel stoer waardoor het niet meer bijzonder is om het te drinken.

Reclames voor alcoholvrije dranken brengen volgens volwassenen ook ongunstige effecten met zich mee. Zo kan het de overstap naar alcoholhoudende dranken makkelijker maken. De gezelligheid die in reclames voor alcoholvrije dranken getoond wordt kan daardoor gekoppeld worden aan alcoholhoudende dranken. Ook vergoot reclame voor alcoholvrije dranken de merkbekendheid van grote alcoholproducenten. Hierdoor kunnen mensen sneller de neiging krijgen om voor de alcoholhoudende variant te kiezen. Daarnaast kunnen reclames voor alcoholvrije dranken de verkeerde indruk wekken, aangezien er toch een laag percentage alcohol in alcoholvrije dranken kan zitten.

Het nuchter deelnemen aan het verkeer was één van de belangrijkste redenen voor volwassenen om zelf alcoholvrije dranken te consumeren. Daarnaast kunnen alcoholvrije dranken meer het gevoel geven 'bij de groep te horen'. Voor mensen die het voornamelijk voor de smaak drinken zijn alcoholvrije dranken een alternatief die elke dag geconsumeerd kunnen worden zonder bijwerkingen. Ook de gezondheid zou een reden kunnen zijn om alcoholvrije dranken te consumeren, wanneer vanwege medicatie geen alcohol gedronken mag worden.

Redenen om geen alcoholvrije dranken te consumeren lagen voornamelijk in de smaak. Sommige volwassenen vonden de dranken mét alcohol lekkerder smaken. Andere volwassenen vonden alcoholvrije dranken niet lekker en hadden meer behoefte aan andere alcoholvrije alternatieven. Daarnaast zou het missen van het effect van alcohol (het dronken worden) een reden kunnen zijn om geen alcoholvrije dranken te consumeren.

Conclusie

Verschillende doelgroepen hebben in de focusgroepen de mogelijkheid gehad hun opvattingen over de marketing van alcoholvrije dranken te delen. Het blijkt dat de verschillende doelgroepen er verschillende meningen op nahouden. Over het algemeen waren de deelnemers het er over eens dat niet-drinkers niet in contact gebracht moeten worden met reclames voor alcoholvrije dranken. Dit gold voor zowel niet-drinkende jongeren als niet-drinkende (jong)volwassenen, al vond men het belangrijker voor niet-drinkende jongeren. Het gebruik van alcoholvrije dranken zou een opstap kunnen zijn of de stap naar alcoholhoudende

dranken kunnen verkleinen. De doelgroepen verschilden echter voornamelijk met hun visie op jongeren. De deelnemende jongeren waren van mening dat voor jongeren die toch al alcohol drinken, alcoholvrije dranken een goed alternatief zouden kunnen zijn, net als bij drinkende (jong)volwassenen. De deelnemende ouders en deelnemende oudere volwassenen waren echter juist van mening dat jongeren onder de 18 jaar helemaal niet in contact moeten komen met reclames voor alcoholhoudende en alcoholvrije dranken.

De voornaamste gunstige effecten van marketing van alcoholvrije dranken waren volgens de deelnemers dat het drinkers laat nadenken over hun eigen alcoholgebruik, en het ze wellicht beweegt naar het gezondere alcoholvrije alternatief. Daarnaast helpen reclames voor alcoholvrije dranken het imago van alcoholvrije dranken te verbeteren. Hierdoor kan het drinken van alcoholvrije dranken uiteindelijk net zo normaal en sociaal geaccepteerd worden als het drinken van alcoholhoudende dranken. Echter, reclames voor alcoholvrije dranken zouden er ook voor kunnen zorgen dat personen die nog geen alcohol drinken hier interesse in krijgen. Dit hangt ook samen met het feit dat de smaken van alcoholhoudende dranken en alcoholvrije dranken sterk op elkaar lijken. Ook qua verpakking lijken deze typen dranken sterk op elkaar. Hierdoor kan het voorkomen dat men ongewenst een alcoholhoudende drank pakt in plaats van een alcoholvrije drank. De verpakking werd door een aantal deelnemers ook als misleidend ervaren, aangezien er in alcoholvrije dranken toch nog een klein percentage alcohol kan zitten. Ook gaven de deelnemers aan dat het zien van reclames voor alcoholvrije dranken wellicht een 'trigger' kan zijn waardoor personen juist behoefte krijgen aan alcohol.

Het drinken van alcoholvrije dranken met als reden om bij de groep te horen werd door alle doelgroepen in de focusgroepen genoemd, al leek het bij de deelnemende jongeren van 15 t/m 17 jaar belangrijker. Andersom werden in de focusgroepen van de volwassenen veelal redenen zoals het kunnen blijven autorijden genoemd. Het ontbreken van een kater de volgende dag, of het niet mogen drinken in verband met de gezondheid zijn ook redenen om alcoholvrije dranken te consumeren. De smaak van alcoholvrije dranken was volgens meerdere deelnemers een reden om het niet te willen drinken. Daarnaast waren er ook deelnemers die aangaven dat er al genoeg alcoholvrije dranken bestaan die lekkerder zijn dan alcoholvrije dranken, zoals water of (light)frisdranken. Ook het missen van het effect van alcohol zou een reden kunnen zijn om alcoholvrije dranken niet te consumeren. Het imago van alcoholvrije dranken zou voor sommige deelnemers ook een reden kunnen zijn om het niet te willen drinken.

RIVM

De zorg voor morgen begint vandaag