

Ruzie over effect drankreclame

25-02-2009 00:00

Alcoholfabrikanten en bestrijders van alcoholmisbruik liggen met elkaar overhoop over de effecten van tv-reclame op het drankgebruik door jongeren. De distilleerders en bierimporteurs, verenigd in Stiva, stellen dat jongeren niet méér drinken door de reclame, maar alleen voor bepaalde merken kiezen, zo bericht het Algemeen Dagblad woensdag.

Onder meer zelfregulering door de industrie zou er toe hebben geleid dat jongeren onder de zestien steeds minder drinken, stelt Stiva. Dat reclame zou leiden tot alcoholmisbruik bij jongeren is niet waar, zegt Stiva-directeur Peter de Wolf. "We hebben tien studies over dit thema laten testen door zes vooraanstaande wetenschappers. Daaruit is gebleken dat onvoldoende bewijs is voor het claimen van een effect van reclame op alcoholmisbruik, laat staan door minderjarigen." Door reclame gaan mensen niet meer drinken, maar ze kiezen op basis van reclame wel voor welk merk ze kiezen, aldus De Wolf.

Directeur Wim van Dalen van de Stichting Alcoholpreventie (STAP) weerspreekt dit. "Uit nationaal en internationaal onderzoek blijkt juist dat alcoholreclame een onwenselijke invloed heeft op het drinkgedrag van jongeren. Alcoholreclame en sponsoring bereiken een grote groep kinderen tot zestien jaar. Bovendien drinken jongeren bóven de zestien nog steeds veel en ook die groep is gevoelig voor reclame."