



# Infosheet Alcoholreclame via sportsponsoring

## Kernpunten

### Voor wie is deze infosheet?

Iedereen die betrokken is bij de organisatie van (inter)nationale (top)sportevenementen en bij het verlenen van de vergunningen hiervoor:

- Organisatoren van (inter)nationale (top)sportevenementen
- Beleidsmedewerkers van ministeries, provincies en gemeenten
- Vergunningsverleners van ministeries, provincies en gemeenten

### Wat is het doel van deze infosheet?

- Het overbrengen van de (wetenschappelijke) kennis over alcoholreclame via sportsponsoring.
- Het bieden van handvatten en tips voor organisatoren van (inter)nationale (top)sportevenementen om hun evenement zonder sponsoring van alcoholproducenten te organiseren.

### Wie heeft deze infosheet ontwikkeld?

Deze infosheet is ontwikkeld door het [Expertisecentrum Alcohol](#) van het [Trimbos-instituut](#).

## Inhoud

- 1 **Waarom deze infosheet?**
- 2 **In hoeverre zijn (inter)nationale (top)sportevenementen afhankelijk van sponsoring door alcoholproducenten?**
- 3 **Wat is de relatie tussen alcoholreclame via sportsponsoring en alcoholgebruik?**
- 4 **Wat zijn de huidige wetten en zelfreguleringsafspraken op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring in Nederland?**
- 5 **Wat zijn de huidige wetten en zelfreguleringsafspraken op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring in andere Europese landen?**
- 6 **Hoe kun je alcoholreclame via sportsponsoring voorkomen en verminderen?**
- 7 **Aan de slag: handvatten en tips voor het organiseren van (inter)nationale (top)sportevenementen zonder sponsoring door alcoholproducenten**
- 8 **Referenties**

## 1 Waaron deze infosheet?

In de zomer van 2024 vinden er veel grote internationale (top)sportevenementen plaats. Daarom wordt deze zomer ook wel 'de sportzomer' genoemd. De meeste van deze sportevenementen worden gesponsord door alcoholproducenten. De twee grootste bierbrouwers ter wereld – AB InBev (jaaromzet 2023: 59,4 miljard dollar [1]) en Heineken (jaaromzet 2023: 36,4 miljard dollar [2]) – spelen een grote rol in het sponsoren van internationale (top) sportevenementen. Zo is AB InBev vanaf 2024 één van de hoofdsponsors van de Olympische Spelen met hun snelst groeiende alcoholvrije biermerk Corona Cero [3]. Daarnaast is Heineken opgenomen in de officiële naam van de Dutch Grand Prix in Zandvoort [4]. Bovendien kennen de tennistoernooien Wimbledon en de US Open meerdere alcoholproducenten als officiële partner [5, 6]. Met uitzondering van de grote wielerrondes de Ronde van Frankrijk en de Ronde van Spanje<sup>1</sup> en de Honkbalweek Haarlem hebben alle grote internationale (top)sportevenementen die plaatsvinden in de zomer van 2024 minstens één sponsor uit de alcoholindustrie.

In Nederland vinden verschillende (inter)nationale (top) sportevenementen plaats waar alcoholproducenten hun naam aan hebben verbonden. Een bekend voorbeeld hiervan is de Amstel Gold Race die buiten de

zomerperiode valt [7]. Tijdens de zomer van 2024 zijn er in Nederland (inter)nationale (top)sportevenementen die wel (e.g. Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix) en niet (e.g. Honkbalweek Haarlem) worden gesponsord door alcoholproducenten (zie Tabel 1).

Voor alcoholproducenten is het sponsoren van (inter)nationale (top)sportevenementen een belangrijke marketingstrategie [8]. Alcoholproducenten gebruiken sportevenementen om een sterke connectie te maken tussen de sport, het alcoholmerk en het publiek. Met alcoholreclame via sport sponsoring willen alcoholproducenten onder andere de merkbekendheid vergroten, specifieke en nieuwe doelgroepen bereiken en het merk positioneren en verbinden aan positieve sportgerelateerde emoties, zoals gezondheid, energie, teamgeest en overwinning. Dit doen alcoholproducenten voor het stimuleren en verhogen van de verkoop, het gebruik van en de binding aan hun producten [3, 8-10].

Deze infosheet zet de (wetenschappelijke) kennis over alcoholreclame via sport sponsoring<sup>2</sup> op een rij. Daarnaast biedt deze infosheet handvatten en tips voor organisatoren van (inter)nationale (top) sportevenementen om hun evenement zonder sponsoring van alcoholproducenten te organiseren.



- 1 De Ronde van Frankrijk en de Ronde van Spanje worden beiden georganiseerd door de Amaury Sport Organisation (A.S.O.). Dit is een Franse sportevenementenorganisatie. In Frankrijk is alcoholreclame via sport sponsoring verboden [11]. De derde grote wielerronde van de wielerkalender (de Ronde van Italië) wordt niet door het Franse A.S.O. georganiseerd, maar door het Italiaanse RCS Sport. De Ronde van Italië heeft wel een alcoholproducent als officiële leverancier [12].
- 2 Deze infosheet richt zich op alcoholreclame via sponsoring op traditionele sportevenementen. Echter vindt alcoholreclame via sponsoring in toenemende mate plaats op e-sportevenementen. Veel sporters en kijkers van e-sportevenementen zijn minderjarigen (<18 jaar). Zij worden blootgesteld aan alcoholreclame via e-sport sponsoring [13]. Alcoholreclame via e-sport sponsoring vindt zowel plaats via de officiële partners van het originele sportevenement als via sponsorovereenkomsten met makers van e-sportgames [14]. Zo is Heineken sponsor van de UEFA Champions League en is reclame voor Heineken ook te zien in de EA FC Sports 24 game waar de Champions League via e-sport kan worden nagespeeld [15].

**Tabel 1. Overzicht van (inter)nationale (top)sportevenementen die al dan niet worden gesponsord door de alcoholindustrie tijdens de zomer van 2024.**

Tijdperiode in 2024	(Inter)nationaal (top)sportevenement	Betrokken alcoholpartner(s)
20 mei t/m 9 jun	Roland Garros (Frankrijk)	Officiële leverancier: Moët Hennesy [16]
8 t/m 16 jun	Libéma Open (Nederland)	Geen [17]
12 t/m 16 jun	Outdoor Gelderland (Nederland)	Geen [18]
14 jun t/m 14 jul	EK voetbal (Duitsland)	Officiële nationale sponsor: Bitburger [19]
15 jun	Glorious Fight Events (Nederland)	Geen [20]
19 t/m 23 jun	CHIO Rotterdam (Nederland)	Partner: VinVin wines [21]
20 t/m 23 jun	KLM Open (Nederland)	Officiële leverancier: Heineken 0.0 [22]
29 jun t/m 21 jul	Ronde van Frankrijk (Frankrijk)	Geen [23]
1 t/m 14 jul	Wimbledon (Verenigd Koninkrijk)	Officiële partners: Lanson-Official Champagne, Pimm's, Sipsmith en Stella Artois [5]
7 jul	FBK Games (Nederland)	Partner: Grolsch [24]
12 t/m 19 jul	Honkbalweek Haarlem (Nederland)	Geen [25]
19 t/m 21 jul	Dutch Ladies Open (Nederland)	Geen [26]
26 jul t/m 11 aug	Olympische Spelen (Frankrijk)	Corona Cero [27]
13 aug t/m 18 aug	EK Beachvolleybal (Nederland)	Onbekend
17 aug t/m 8 sept	Ronde van Spanje (Spanje)	Geen [28]
23 t/m 25 aug	Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix (Nederland)	Naamsponsor: Heineken [4]
26 aug t/m 8 sept	US Open (Verenigde Staten)	Officiële partners: Aperol, Grey Goos Vodka en Heineken Silver [6]
28 aug t/m 1 sept	Renewi Tour (België en Nederland)	Geen [29]

## ② In hoeverre zijn (inter)nationale (top)sportevenementen afhankelijk van sponsoring door alcoholproducenten?

Sponsoring door alcoholproducenten komt bij grote (inter)nationale sportevenementen regelmatig voor, met name in de topsport. Volgens Nederlandse organisatoren van topsportevenementen is de afhankelijkheid van sponsoring voor deze evenementen aanzienlijk. Het doorgaan van een topsportevenement kan zelfs afhankelijk zijn van het binnenhalen van een (grote) sponsor voor het evenement. Hierbij is volgens de organisatoren niet altijd de financiële ruimte om sponsoring door producenten van ongezonde producten, zoals alcoholhoudende dranken, af te wijzen. Het financiële risico wordt door de organisatoren zelf gedragen en wordt dan te hoog geschat [30].

Uit onderzoek blijkt dat het organiseren van grote (inter)nationale (top)sportevenementen financieel succesvol kan zijn zonder sponsoring door alcoholproducenten. In Frankrijk geldt sinds 1991 een wettelijk verbod op alcoholreclame via sport sponsoring [11]. Het EK voetbal van 2016 in Frankrijk werd daarom georganiseerd zonder sponsoring door alcoholproducenten, terwijl de

sponsoropbrengsten zelfs hoger waren dan het EK voetbal in 2012 in Polen en Oekraïne, dat wel werd gesponsord door alcoholproducenten [31]. Ook de World Cup Rugby in 2023 in Frankrijk werd georganiseerd met hogere sponsoropbrengsten (circa 147 miljoen dollar [32]) dan de editie daarvoor van 2019 in Japan (circa 105 miljoen dollar [33]) die wel werd gesponsord door alcoholproducenten. Bij deze sportevenementen werd het ontstane financiële tekort door de afwezigheid van sponsoring door alcoholproducenten ruimschoots opgevangen met sponsoring door bedrijven van andere producten [31]. Zo waren het watermerk Volvic en het Franse Spoorwegenbedrijf SNCF sponsoren bij de World Cup Rugby in 2023 in Frankrijk [34, 35].

**Kortom:** het organiseren van grote (inter)nationale (top)sportevenementen kan financieel succesvol zijn zonder sponsoring door alcoholproducenten. Wanneer de sponsoring van alcoholproducenten wegvalt, dan kan deze worden opgevangen door andere bedrijven en diensten.



### 3 Wat is de relatie tussen alcoholreclame via sportsponsoring en alcoholgebruik?

Het is evident dat alcoholreclame negatieve effecten heeft op het alcoholgebruik. De leeftijd waarop mensen beginnen met het drinken van alcohol en de hoeveelheid alcohol die zij drinken wordt sterk beïnvloed door alcoholreclame. Dit geldt vooral voor jongeren en jongvolwassenen: zij gaan eerder en meer alcohol drinken door het zien van alcoholreclame [36-39]. De blootstelling aan alcoholreclame kent op basis van de Bradford Hill criteria<sup>3</sup> eenzelfde analogie als de blootstelling aan – de in Nederland verboden – tabaksreclame: promotie leidt tot eerder gebruik en het doorgaan met het gebruik van alcohol of tabak [10].

Blootstelling aan alcoholreclame via sportsponsoring heeft invloed op de alcoholgerelateerde cognities van jongeren en jongvolwassenen: wat zij weten over alcohol, wat hun houding is ten aanzien van alcohol en welke effecten zij verwachten van alcoholgebruik. Zo zijn jongeren (9-12 jaar) in staat om alcohol sponsors van hun sportteams te herkennen [40]. Daarnaast gaan jongeren en jongvolwassenen positiever denken over alcoholgebruik. Bovendien verwachten jongeren en jongvolwassenen dat zij zich positiever gaan voelen en actiever worden door het drinken van alcohol [41].

Het zien van alcoholreclame via sportsponsoring heeft ook invloed op het daadwerkelijke drinkgedrag van jongeren en jongvolwassenen: zij gaan eerder en meer alcohol drinken [42-44]. Alcoholreclame via sportsponsoring heeft ook invloed op het alcoholgebruik bij volwassenen. Zo lopen volwassen sporters een groter risico op riskant alcoholgebruik (vastgesteld met behulp van de Alcohol Use Disorders Identification Screening Test (AUDIT) [45]) wanneer zij of hun team worden gesponsord door alcoholproducenten. Met name het uitdelen van gratis alcoholhoudende dranken of het verstrekken van alcoholhoudende dranken met korting leidt tot riskant alcoholgebruik [44].

**Kortom:** het zien van alcoholreclame via sportsponsoring leidt tot eerder en meer alcoholgebruik bij jongeren en (jong)volwassenen en kan worden gezien als een serieus, maar vermijdbaar risico voor alcohol schade.



3 De Bradford Hill criteria zijn een groep van 9 criteria om vast te stellen of er sprake is van een causaal verband, te weten: sterkte van de associatie, consistentie, specificiteit, volgorde in tijd, biologische gradiënt, waarschijnlijkheid, samenhang, experimenteel bewijs en analogie.

## 4 Wat zijn de huidige wetten en zelfreguleringsafspraken op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring in Nederland?

In Nederland zijn er voor alcoholreclame via sport-sponsoring geen wettelijke bepalingen. Deze worden grotendeels gereguleerd door middel van zelfregulering door de alcoholindustrie. Bij zelfregulering leggen alcoholproducenten zelf in gedragscodes vast wat volgens hen marketingstandaarden zijn voor alcoholreclame en zij dragen ook zelf verantwoordelijkheid voor de naleving van deze codes. Zelfregulering richt zich meer op de inhoud van alcoholreclame dan op de mate van blootstelling eraan [46].

De Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) beheert de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken in Nederland [47]. In deze Code zijn regels voor alcoholreclame opgenomen uit de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (Richtlijn 2010/13/EU) [48]. Voor sport- en evenementensponsoring is in artikel 18 het volgende opgenomen [47]:

1. *Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan.*
2. *Het is toegestaan om de sponsoring op fysieke dragers te tonen in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikelen 10, 15, 16, 20 en 29<sup>4</sup>.*
3. *Het is toegestaan om via fysieke dragers te adverteren in het kader van evenementen, mits wordt voldaan aan artikelen 10, 15, 16, 20 en 29.*
4. *Ten aanzien van de inhoud van reclame-uitingen die gebruikt worden in lid 1 t/m 3 geldt dat in geval van sport- en evenementensponsoring alle regels van deze Code van toepassing zijn.*

De STIVA beheert ook de Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA) [49]. In deze reclamecode zijn geen afspraken opgenomen over sport- en evenementensponsoring. Over evenementen is wel opgenomen dat de promotie van alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25 procent uit minderjarigen (<18 jaar) bestaat.

In het Nationaal Preventieakkoord (NPA) is wel afgesproken dat er geen nieuwe contracten meer worden afgesloten tussen de sportsector en de Brouwers voor reclame voor alcoholhoudende dranken langs de sportvelden op de reclameborden en dat de bestaande alcoholreclameborden worden uitgefaseerd over een periode van 4 jaar na ondertekening van het NPA in 2018. Reclame voor alcoholvrije dranken is nog wel toegestaan op reclameborden, tenzij uit toekomstig onderzoek blijkt dat het negatieve effecten heeft op (de risicofactoren van) alcoholgebruik [50].

Daarnaast is – in navolging van het NPA – het Convenant Gezonde Sportevenementen opgesteld. Dit is in 2024 uitgebreid met een addendum [51]. In het Convenant inclusief addendum zijn door JOGG, NOC\*NSF, gemeenten en sportmarketing-bureaus afspraken gemaakt die bijdragen aan het stimuleren van gezonde voedingskeuzes, rookvrije evenementen, alcoholbeleid en gezonde sportsponsoring bij sportevenementen waar (veel) kinderen worden verwacht.

**Kortom:** Nederland heeft geen verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Alcoholreclame wordt in Nederland grotendeels gereguleerd door middel van zelfregulering door de alcoholindustrie. Een totaal verbod op alcoholreclame is het meest effectief in het verminderen van alcoholgebruik en -schade, zelfregulering is het minst effectief.



<sup>4</sup> In deze artikelen is opgenomen dat reclame voor alcoholhoudende dranken zich niet specifiek mag richten op minderjarigen (artikel 10) en niet op een publiek dat voor meer dan 25 procent bestaat uit minderjarigen (artikel 20), de openbare orde niet mag verstoren (artikel 15), niet mag leiden tot risico op lichamelijk letsel voor deelnemers en/of toeschouwers (artikel 16) en dat reclame voor alcoholhoudende dranken niet gericht mag worden op sporters en hun attributen (artikel 29).

## 5 Wat zijn de huidige wetten en zelfreguleringsafspraken op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring in andere Europese landen?

Verscheidende Europese landen hebben strengere maatregelen op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring dan Nederland. IJsland, Litouwen, Frankrijk, Noorwegen en Oekraïne hebben de meest restrictieve maatregelen op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring (zie Tabel 2).

### Zelfreguleringsafspraken

Landen met de meest restrictieve maatregelen op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring hebben dit opgenomen in wetgeving. Landen met minder restrictieve maatregelen op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring hebben dit opgenomen in wetgeving en/of opgenomen via zelfregulering door alcoholproducenten. Er zijn geen studies waaruit blijkt dat zelfregulering de algemene bevolking en risico- en kwetsbare groepen, zoals jonge

mensen, vrouwen die zwanger willen worden, zijn of borstvoeding geven of mensen met (ex) verslavingsproblematiek, beschermt tegen blootstelling aan of bepaalde inhoud van alcoholreclame [65, 66]. De veronderstelling is dat zelfregulering, dat zich doorgaans richt op restricties aan de inhoud van alcoholreclame, niet effectief is in het verminderen van alcoholgebruik en -schade bij jongeren en volwassenen. Dit komt doordat de alcoholindustrie de codes vaak losser interpreteert dan gezondheidsprofessionals. Daarnaast constateren gezondheidsprofessionals vaker overtredingen van de codes dan alcoholproducenten. Bovendien kunnen jongeren en volwassenen ondanks de zelfregulering toch worden blootgesteld aan alcoholreclame via sportsponsoring, bijvoorbeeld via sociale media of door productplacement [67-69].



**Tabel 2. Wettelijke maatregelen op het gebied van alcoholreclame via sportsponsoring in Europese landen lopend van het meest naar het minst restrictief.**

<b>Land</b>	<b>Bepalingen in Alcoholwet (of vergelijkbare wet)</b>
<b>IJsland</b>	IJsland heeft een totaal verbod op alcoholreclame, dus ook via sportsponsoring [52].
<b>Litouwen</b>	Litouwen heeft een totaal verbod op alcoholreclame, dus ook via sportsponsoring [53].
<b>Frankrijk</b>	Frankrijk heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is wel een verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring [11].
<b>Noorwegen</b>	Noorwegen heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is wel een verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring [54].
<b>Oekraïne</b>	Oekraïne heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is wel een verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring [55].
<b>Zwitserland</b>	Zwitserland heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo mag er geen reclame via (sport)sponsoring voor sterke dranken op sportevenementen worden gemaakt [56].
<b>Ierland</b>	Ierland heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo mag er geen alcoholreclame via (sport)sponsoring worden gemaakt wanneer het sportevenement zich richt op minderjarigen, wanneer het een race-evenement is en voor personen tijdens sportevenementen. Een persoon mag wel een T-shirt dragen met daarop een alcoholmerk, zolang dit niet gebeurt tijdens sportevenementen die gericht zijn op minderjarigen [57].
<b>Estland</b>	Estland heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op de inhoud van alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo is alcoholreclame via (sport)sponsoring alleen toegestaan met betrekking tot het product (i.e. naam, type drank, producentnaam, merk, land van herkomst, geografisch gebied, alcoholpercentage, afbeelding van verpakking, eigenschappen en serveersuggestie). Daarnaast dient de reclameboodschap gericht te zijn op het product en neutraal te worden gepresenteerd [58].
<b>Letland</b>	Letland heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo mag er geen informatie over alcoholhoudende dranken opgenomen worden in materialen voor sportevenementen, behalve de naam van de sponsor zelf. Daarnaast dienen minderjarigen voor alcoholreclame via (sport)sponsoring beschermd te worden [59].
<b>Finland</b>	Finland heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo mag er geen reclame via (sport)sponsoring worden gemaakt voor sterke dranken en mag alcoholreclame niet gericht zijn op minderjarigen. Voor zwak alcoholhoudende dranken gelden beperkingen op de inhoud en het volume van alcoholreclame via (sport)sponsoring [60].
<b>Polen</b>	Polen heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo mag er geen reclame via (sport)sponsoring worden gemaakt voor alle typen alcoholhoudende dranken, met uitzondering van bier. Voor bier gelden beperkingen op de inhoud van alcoholreclame via (sport)sponsoring. Daarnaast dienen minderjarigen voor alcoholreclame via (sport)sponsoring beschermd te worden [61].
<b>Slowakije</b>	Slowakije heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo dienen minderjarigen voor alcoholreclame via (sport)sponsoring beschermd te worden. Ook zijn er beperkingen op de inhoud van alcoholreclame via (sport)sponsoring [62].
<b>Spanje</b>	Spanje heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo dienen minderjarigen voor alcoholreclame via (sport)sponsoring beschermd te worden [63].
<b>Griekenland</b>	Griekenland heeft een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame. Er is een gedeeltelijk verbod op alcoholreclame via (sport)sponsoring. Zo mag er geen alcoholreclame via (sport)sponsoring in programma's zijn die gericht zijn op minderjarigen [64].



## 6 Hoe kun je alcoholreclame via sportsponsoring voorkomen en verminderen?

Het beperken of verbieden van alcoholreclame is een beleidsmaatregel om (gezondheids)schade door alcoholgebruik te voorkomen en te verminderen. Een totaal verbod op alcoholreclame (inclusief sportsponsoring) kan – op basis van het vergelijken van internationale gegevens tussen verboden en alcoholgebruik – leiden tot een afname van het alcoholgebruik van 5 tot 8 procent [70]. Uit een maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen (2013) blijkt dat een totaal verbod op alcoholreclame (inclusief sportsponsoring) kan leiden tot een gemiddelde afname van het alcoholgebruik van 4 procent in Nederland [71].

Wettelijke restricties lijken ook het meest effectief om de negatieve effecten van alcoholreclame via sportsponsoring op het alcoholgebruik te voorkomen en te verminderen. Het meest effect lijkt een totaal verbod op alcoholreclame via sportsponsoring, zoals in IJsland, Litouwen, Frankrijk, Noorwegen en Oekraïne. Een gedeeltelijke verbod op alcoholreclame via sportsponsoring is minder effectief, aangezien alcoholreclame rondom sportevenementen dan indirect alsnog kan plaatsvinden. Zo kunnen alcoholproducenten reclame voor hun merk maken via reclame voor alcoholarme en alcoholvrije dranken (zie Kader 1).

In landen met zelfregulering door de alcoholindustrie is er vaak geen verbod op alcoholreclame via sportsponsoring. Alcoholreclame via sportsponsoring kan door zelfreguleringsafspraken enigszins worden beperkt, bijvoorbeeld dat alcoholreclame via sportsponsoring geen publiek mag bereiken dat voor een bepaald percentage (e.g. 25 procent) bestaat uit minderjarigen. Andere beperkingen zijn met name gericht op personen, plekken of plaatsen waarop alcoholreclame via sportsponsoring niet mag worden gemaakt, zoals op een individuele sporter, een sportploeg of op vervoersmiddelen. Ondanks deze beperkingen op alcoholreclame via sportsponsoring door zelfreguleringsafspraken, kan de naam en/of het logo van het merk van alcoholhoudende, alcoholarme of alcoholvrije dranken wel prominent in beeld komen en daardoor alsnog effecten hebben op de verkoop en het gebruik van alcohol [72].

### **Draagvlak beperken of verbieden alcoholreclame**

In Nederland is er draagvlak onder tweederde (65%) van de volwassenen om alcoholreclame te verbieden [75]. Daarnaast is er politiek draagvlak

om te verkennen of alcoholreclame via wetgeving voor risico- en kwetsbare groepen, zoals jeugdigen en problematische drinkers, beperkt of verboden kan worden [76].

Om het maatschappelijke en politieke draagvlak voor het beperken of verbieden van alcoholreclame (inclusief sportsponsoring) te vergroten kan worden ingezet op het gebruik van tegenreclame, ook bekend als counter-advertising. Dit is een strategie waarbij advertenties worden gemaakt om de negatieve effecten van alcoholhoudende dranken te benadrukken of om alternatieven te presenteren die als beter worden beschouwd. Het doel van tegenreclame is om consumenten bewust te maken van de negatieve effecten van alcoholhoudende dranken of alcoholgebruik, in tegenstelling tot de positieve boodschappen die door reguliere reclame worden gecommuniceerd.

In een experimentele studie is getest of tegenreclame van sportsponsoring door schadelijke producten ook effect heeft voor alcohol. Eerder is dit een effectieve techniek gebleken voor tabak. Uit deze studie blijkt dat tegenreclame, waarbij mensen aan alcoholreclame via sportsponsoring en de schadelijke effecten daarvan werden blootgesteld, positiever waren over het verbieden van alcoholreclame via sportsponsoring en negatiever over alcoholproducenten in het algemeen [77].

### **Kader 1. Wat zijn alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken?**

De Alcoholwet definieert dranken die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan 0,5 procent uit alcohol bestaat als alcoholhoudend [73]. De Nederlandse Warenwet definieert alcoholarm bier als bier met meer dan 0,1 procent en maximaal 1,2 procent alcohol. Alcoholvrij bier definieert de Nederlandse Warenwet als bier met maximaal 0,1 procent alcohol. Voor andere alcoholarme en alcoholvrije dranken bestaan er geen wettelijke definities [74]. In deze infosheet hanteren we de volgende definitie voor alcoholvrije dranken: dranken die normaal gesproken alcohol bevatten, maar waar een alcoholvrije variant van bestaat, zoals alcoholvrij bier, alcoholvrije wijn, alcoholvrije cocktails of alcoholvrije sterke drank.



## 7 Aan de slag: handvatten en tips voor het organiseren van (inter)nationale (top)sportevenementen zonder sponsoring door alcoholproducenten

In Nederland wordt alcoholreclame grotendeels gereguleerd door middel van zelfregulering door de alcoholindustrie. Alcoholreclame via sportsponsoring is in Nederland toegestaan. Toch kun je als organisator van een (inter)nationaal (top)sportevenement maatregelen nemen om minder of niet afhankelijk te zijn van sponsoring door alcoholproducenten en daarmee bijdragen aan het realiseren van een gezond (top)sportevenement. We zetten hieronder enkele handvatten en tips op een rij (zie ook Tabel 3).

### Duidelijk alcoholbeleid en uitstraling gezond (top)sportevenement

Voor het organiseren van een gezond (top)sportevenement is het belangrijk om duidelijk alcoholbeleid te hebben. Hierin kun je zowel maatregelen opnemen over hoe je omgaat met alcoholreclame en communicatie rondom je sportevenement als over het verstrekken van alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken.

Bedenk vooraf wat een gezond sportevenement voor jullie betekent en neem dit op in jouw alcoholbeleid. Een uitgangspunt kan zijn: *Ons sportevenement draagt bij aan het promoten van een gezonde leefstijl. Daarom willen wij dat ons sportevenement een gezonde uitstraling heeft en creëren we een gezonde omgeving tijdens ons evenement. Dit doen wij door in te zetten op sponsoren van gezonde en/of neutrale producten, het aanbieden van gezond eten en drinken en een rookvrije omgeving.*

### Gezonde sponsoring

Voor een gezond (top)sportevenement kun je inzetten op sponsoren van gezonde en/of neutrale producten en je minder of niet afhankelijk maken van sponsoring door alcoholproducenten. Dit kun je doen door jouw sportevenement te laten sponsoren door bedrijven van producten die als gezond of neutraal kunnen worden beschouwd. Denk hierbij aan bedrijven van gezond eten en drinken, sportkleding- en schoenenmerken, elektronische producten of verzekeringen. Dit kun je stap voor stap doen door nieuwe sponsoren van gezonde en/of neutrale producten te zoeken en aflopende contracten van sponsoren van ongezonde producten, zoals alcoholhoudende dranken, niet te verlengen.

Daarnaast kun je in het alcoholbeleid voor het sportevenement maatregelen opnemen over het beperken of verbieden van alcoholreclame via sportsponsoring en productplacement tijdens het sportevenement. Een eerste stap kan zijn door bij uitingen via diverse communicatiekanalen geen alcoholreclame toe te staan. Bijvoorbeeld op sociale mediakanalen waar veel jonge mensen worden bereikt en beïnvloed. Ook kun je besluiten om geen namen en/of logo's van het merk van alcoholhoudende, alcoholarme of alcoholvrije dranken in de naam van het sportevenement op te nemen. Dit, aangezien blootstelling aan alcoholmerken alsnog effecten kunnen hebben op de verkoop en het gebruik van alcohol [72].



**Beperken zichtbaarheid alcoholmerken**

Rondom het (top)sportevenement kun je verschillende maatregelen nemen om de zichtbaarheid van dranken met de naam en/of het logo van alcoholmerken te beperken. Dit geldt voor alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken. Zo kun je in je alcoholbeleid opnemen dat reclame voor alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken niet of minder prominent aanwezig is rondom (de communicatie van) het sportevenement. Denk hierbij aan de afwezigheid van reclame voor alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken wanneer de jeugd aanwezig is en tijdens huldigingen van sporters. Daarnaast kun je ook vastleggen dat er geen (gratis) alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken worden uitgedeeld aan deelnemers en bezoekers van het sportevenement.

Verder kun je communicatie-, PR-, en mediapartners van het sportevenement verzoeken om bij de communicatie en verslaglegging geen verwijzingen naar dranken met de naam en/of het logo van alcoholmerken te maken. Bijvoorbeeld dat zij geen

glazen van alcoholhoudende, alcoholarme of alcoholvrije dranken tijdens promoties en uitzendingen van het sportevenement in beeld brengen.

**Gezonde omgeving door gezonde alternatieven voor alcoholhoudende dranken**

Een alcoholproducent als officiële leverancier van het (top)sportevenement is een vorm van alcoholreclame via sportsponsoring. Voor het aanbod aan drinken tijdens het sportevenement kun je kiezen om alleen leveranciers van gezonde dranken te gebruiken en deze te benoemen als officiële leverancier van het sportevenement. Denk hierbij aan leveranciers van water of sportdranken zonder suiker.

Daarnaast kun je tijdens het sportevenement de beschikbaarheid en zichtbaarheid van alcoholhoudende dranken beperken. Dit kan bijvoorbeeld door alcoholhoudende dranken in een gesloten koelkast te zetten en/of niet op ooghoogte te plaatsen. De beschikbaarheid en zichtbaarheid van gezonde dranken kun je juist vergroten door deze dranken duidelijk in het zicht te plaatsen.

**Tabel 3. Handvatten en tips voor een gezond (top)sportevenement zonder alcoholreclame via sportsponsoring.**

<b>Duidelijk alcoholbeleid en uitstraling gezond (top) sportevenement</b>	Hanteer duidelijk alcoholbeleid met maatregelen over hoe om te gaan met alcoholreclame en communicatie rondom het sportevenement en het verstrekken van alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken.
	Formuleer een duidelijk uitgangspunt voor een gezond sportevenement.
<b>Gezonde sponsoring</b>	Trek nieuwe sponsors aan van gezonde en/of neutrale producten.
	Vervang bestaande sponsors van ongezonde producten, zoals alcoholhoudende dranken, door bestaande contracten niet te verlengen en sponsors van gezonde en/of neutrale producten te zoeken.
	Beperk of verbied alcoholreclame bij communicatie-uitingen van het sportevenement.
	Neem geen namen en/of logo's van het merk van alcoholhoudende, alcoholarme of alcoholvrije dranken op in de naam van het sportevenement.
<b>Beperk zichtbaarheid alcoholmerken</b>	Reclame voor alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken is niet of minder prominent aanwezig rondom (de communicatie van) het sportevenement.
	Er is geen reclame voor alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken wanneer de jeugd aanwezig is en tijdens huldigingen van sporters.
	Deel geen (gratis) alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken uit aan deelnemers en bezoekers van het sportevenement.
	Verzoek communicatie-, PR- en mediapartners van het sportevenement geen verwijzingen naar dranken met de naam en/of het logo van alcoholmerken te maken.
<b>Gezonde omgeving door gezonde alternatieven voor alcoholhoudende dranken</b>	Kies ervoor om alleen leveranciers van gezonde en/of neutrale producten te gebruiken en te benoemen als officiële leverancier van het sportevenement.
	Beperk de beschikbaarheid en zichtbaarheid van alcoholhoudende dranken.
	Vergroot de beschikbaarheid en zichtbaarheid van gezonde dranken.

### Duidelijk alcoholbeleid voor een gezond (top) sportevenement

Voor een gezond (top)sportevenement kun je naast de hiervoor beschreven maatregelen voor het beperken of verbieden van alcoholreclame via sportsponsoring ook andere maatregelen opnemen in je alcoholbeleid. Het uitgangspunt voor jongeren hierbij is NIX18 (geen alcohol tot je 18e). Dit bereik je het beste door het creëren van een alcoholvrije omgeving en dus door het niet schenken van alcoholhoudende dranken en alcoholvrije alternatieven bij jeugd sportevenementen. Voor volwassenen is het uitgangspunt om de gezonde drankkeuze te stimuleren. Dit kun je bijvoorbeeld doen door gezonde alternatieven zichtbaarder te maken en substantieel goedkoper aan te bieden dan alcoholhoudende dranken. In de infosheet alcoholbeleid voor sportkantines staan meer tips voor alcoholbeleid bij sportevenementen.

In 2018 kwam het Convenant Gezonde Sportevenementen [51] tot stand om afspraken te maken over het stimuleren van gezondere voedingskeuzes en sportsponsoring bij sportevenementen met veel kinderen tot en met 12 jaar. Op 15 maart 2024 werd een uitbreiding van het Convenant Gezonde Sportevenementen [51]

ondertekend. Met de uitbreiding gaan vanaf januari 2025 alle betrokken partijen bij het convenant en het daarbij behorende addendum zich ook inzetten voor rookvrije evenementterreinen en afspraken maken over het hebben van een verantwoord alcoholbeleid. Deze afspraken gelden voor alle (top) sportevenementen waar naar verwachting veel jongeren t/m 17 jaar komen (meer dan 25%). Ook heeft NOC\*NSF in 2024 samen met onder andere de convenantpartijen de Richtlijnen alcoholbeleid voor sportevenementen opgesteld. Voor sportevenementen met een gezonde uitstraling kun je deze Richtlijnen gebruiken bij het opstellen van het alcoholbeleid van jouw gezonde (top) sportevenement.

### Ondersteuning bij het organiseren van een gezond (top)sportevenement

Heb je hulp nodig bij het stap voor stap gezond maken van jouw (top)sportevenement? Neem dan contact op met JOGG-Teamfit. Hier vind je ook verschillende praktijkverhalen, bijvoorbeeld van de European Para Championships en het Team NL Olympic Festival. Daarnaast kun je ook gebruik maken van de Toolkit NIX18 voor professionals en de Richtlijnen Eetomgevingen van het Voedingscentrum voor het aanbieden van gezond eten en drinken tijdens het sportevenement.





## 8 Referenties

1. Beursgenoten (2024, 30 april). *Kerncijfers AB InBev*. Assen: Beursgenoten.
2. Beursgenoten (2024, 30 april). *Kerncijfers Heineken*. Assen: Beursgenoten.
3. AB InBev (2024). *AB InBev Jaarverslag 2023*. Leuven: AB InBev.
4. Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix 2024 (2024). Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://dutchgp.com/>.
5. Wimbledon (2024). Official Partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [https://www.wimbledon.com/en\\_GB/atoz/official\\_partners.html](https://www.wimbledon.com/en_GB/atoz/official_partners.html).
6. US OPEN (2024). Official Partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [https://www.usopen.org/en\\_US/about/sponsors.html?promo=footer](https://www.usopen.org/en_US/about/sponsors.html?promo=footer).
7. Amstel Gold Race (2024). Hoofdsponsors. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.amstel.nl/amstelgoldrace/algemene-informatie-agr/sponsors>.
8. Belt, O., Stamatakos, K., Ayers, A. J., Fryer, V. A., Jernigan, D. H., & Siegel, M. (2014). Vested interests in addiction research and policy. Alcohol brand sponsorship of events, organizations and causes in the United States, 2010-2013. *Addiction*, 109(12), 1977-1985.
9. Heineken N.V. (2024). *Heineken N.V. Annual Report 2023*. Amsterdam: Heineken N.V.
10. Weitzman, M., & Lee, L. (2020). Similarities between alcohol and tobacco advertising exposure and adolescent use of each of these substances. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 97-105.
11. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/france/>.
12. Giro d'Italia Partners (2024). Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.giroaditalia.it/en/partners/>.
13. Chambers, T. (2020). Alcohol sponsorship and esports: reinforcing the need for legislative restrictions on alcohol sponsorship. *Alcohol and Alcoholism*, 55(2), 144-146.
14. Sports Business Journal (2019). MillerCoors Enters Esports With Complexity Gaming Sponsorship. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2019/05/16/Marketing-and-Sponsorship/Complexity-Gaming.aspx>.
15. UEFA (2023). Heineken renews UEFA Champions League sponsorship. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.uefa.com/news-media/news/0285-1903b1626cf7-a8bd7ea68b5c-1000--heineken-renews-uefa-champions-league-sponsorship/>.
16. Roland Garros (2024). Officiële leveranciers. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.rolandgarros.com/en-us/partners>.
17. Libéma Open (2024). Geraadpleegd op 23 mei 2024, van <https://libema-open.nl/>.
18. Outdoor Gelderland (2024). Sponsors. Geraadpleegd op 23 mei 2024, van <https://www.outdoorgelderland.nl/sponsors/>.
19. UEFA (2024). UEFA official sponsors and partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.uefa.com/partners/>.
20. Glorious Fight Events (2024). Sponsors Glorious Fight Events. Geraadpleegd op 23 mei 2024 van <https://www.gloriousfightevents.nl/sponsors/>.
21. CHIO Rotterdam (2024). Partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://chio.nl/sponsors-partners/-partner>.
22. KLM Open (2024). Het KLM Open. Geraadpleegd op 23 mei 2024, van <https://klmopen.nl/het-klmopen/>.
23. Le Tour (2024). Partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.letour.fr/en/partners>.
24. FBK Games (2024). Partners and sponsors. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.fbkgames.nl/en/Partners-en-sponsors/Partners-en-sponsors>.
25. Honkbalweek Haarlem (2024). Onze partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://honkbalweek.nl/partners/>.
26. Dutch Ladies Open (2024). Dutch Ladies Open. Geraadpleegd op 23 mei 2024, van <https://dutchladiesopen.nl/>.
27. AB InBev (2024). Official Partner. Het internationaal Olympische Comité en AB InBev kondigen een Wereldwijd Olympisch Partnerschap aan. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [https://ab-inbev.be/nl\\_BE/news/het-internationaal-olympisch-comite-en-ab-inbev-kondigen-een-wereldwijd-olympisch-partnerschap-aan](https://ab-inbev.be/nl_BE/news/het-internationaal-olympisch-comite-en-ab-inbev-kondigen-een-wereldwijd-olympisch-partnerschap-aan).
28. La Vuelta (2024). Partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.lavuelta.es/en/partners>.
29. Renewi Tour (2024). Partners. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://renewitour.com/nl/partners/>.



30. Van Kalmthout, J., Van Eldert, P., & Singh, A. (2021). *Afhankelijkheid sportverenigingen en – evenementen van inkomsten uit alcohol en ongezonde voeding*. Utrecht: Mulier Instituut.
31. De Vos, B., Swankhuisen, C., & Meijer, N. (2020). *Sport en alcohol onlosmakelijk verbonden? Onderzoek naar normalisering van alcoholgebruik in de sportomgeving*. Den Haag: Tabula Rasa.
32. GlobalData (2023). Rugby World Cup 2023 – Event Analysis. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.globaldata.com/store/report/rugby-league-world-cup-event-analysis/>.
33. World Rugby (2020). Consolidated financial statements financial year ended 31 december 2019. Dublin: World Rugby.
34. Rugby World Cup France 2023. Volvic becomes official supporter of Rugby World Cup France 2023 and unveils a special film depicting the power of nature. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.rugbyworldcup.com/2023/news/785156/volvic-becomes-official-supporter-of-rugby-world-cup-france-2023-and-unveils-a-special-film-depicting-the-power-of-nature>.
35. Rugby World Cup France 2023. SNCF becomes Rugby World Cup 2023 official sponsor. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.rugbyworldcup.com/2023/news/588811/sncf-becomes-rugby-world-cup-2023-official-sponsor>.
36. Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44(3), 229-243.
37. Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112, 7-20.
38. Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2017). Does industry-driven alcohol marketing influence adolescent drinking behaviour? A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 52(1), 84-94.
39. Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, 1-11.
40. Bestman, A., Thomas, S. L., Randle, M., & Thomas, S. D. (2015). Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *BMC Public Health*, 15, 1-9.
41. O'Brien, K. S., Miller, P. G., Kolt, G. S., Martens, M. P., & Webber, A. (2011). Alcohol industry and non-alcohol industry sponsorship of sportspeople and drinking. *Alcohol and Alcoholism*, 46(2), 210-213.
42. World Health Organization (2015). Young people and alcohol: a resource book.
43. De Bruijn, A., Tanghe, J., Beccaria, F., Buljaski, M., Celata, C., Gosselt, J., ... & Slowdonik, L. (2012). *Report on the impact of European alcohol marketing exposure on youth alcohol expectancies and youth drinking*.
44. Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 747-755.
45. Babor, T. F., Higgins-Biddle, J. C., Saunders, J. B., Monteiro, M. G., & World Health Organization. (2001). *AUDIT: the alcohol use disorders identification test: guidelines for use in primary health care* (No. WHO/MSD/MSB/01.6 a). World Health Organization.
46. Casswell, S. (2012). Current status of alcohol marketing policy—an urgent challenge for global governance. *Addiction*, 107(3), 478-485.
47. Stichting Reclame Code (2014). Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RvA) Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-voor-alcoholhoudende-dranken-rva/>.
48. Europees Parlement en de Raad (2010). Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten 2010/13/EU. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:am0005>.
49. STIVA (2024). Reclamecode voor Alcoholvrije Varianten van Alcoholhoudende dranken (RvAVA). Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://stiva.nl/alcoholvrijcode/reclamecode-voor-alcoholvrije-varianten-van-alcoholhoudende-dranken/>.
50. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2018). *Nationaal Preventieakkoord; naar een gezonder Nederland*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
51. JOGG (2024). Addendum Convenant Gezonde Sportevenementen. Geraadpleegd op 30 april 2024, van <https://jogg-teamfit.nl/sport/evenementen>.
52. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Iceland. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Iceland – EUCAM](#).

53. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Lithuania. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Lithuania – EUCAM](#).
54. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Norway. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Norway – EUCAM](#).
55. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Ukraine. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Ukraine – EUCAM](#).
56. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Switzerland. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Switzerland – EUCAM](#).
57. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Ireland. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Ireland – EUCAM](#).
58. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Estonia. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Estonia – EUCAM](#).
59. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Latvia. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Latvia – EUCAM](#).
60. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Finland. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Finland – EUCAM](#).
61. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Poland. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Poland – EUCAM](#).
62. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Slovak Republic. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Slovak Republic – EUCAM](#).
63. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Spain. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Spain – EUCAM](#).
64. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2022). Regulations on alcohol marketing: Greece. Geraadpleegd op 30 april 2024, van [Greece – EUCAM](#).



65. Booth, A., Meier, P., Stockwell, T., Sutton, A., Wilkinson, A., Wong, R., & Brennan, A. (2008). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A: systematic reviews. *Sheffield: University of Sheffield*.
66. Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. D. (2014). Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (11).
67. Alcohol and Public Policy Group. (2010). Alcohol: no ordinary commodity—a summary of the second edition. *Addiction*, 105(5), 769-779.
68. De Bruijn, A., Tanghe, J., de Leeuw, R., Engels, R., Anderson, P., Beccaria, F., ... & van Dalen, W. (2016). European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction*, 111(10), 1774-1783.
69. Esser, M. B., & Jernigan, D. H. (2014). Assessing restrictiveness of national alcohol marketing policies. *Alcohol and Alcoholism*, 49(5), 557-562.
70. Saffer, H., & Dave, D. (2002). Alcohol consumption and alcohol advertising bans. *Applied Economics*, 34(11), 1325-1334.
71. De Wit, G. A., Van Gils, P. F., Over, E. A. B., Suijkerbuijk, A. W. M., Lokkerbol, J., Smit, F., ... & De Kinderen, R. J. A. (2018). Maatschappelijke kosten-batenanalyse van beleidsmaatregelen om alcoholgebruik te verminderen. Bilthoven: RIVM.
72. Kaewpramkusol, R., Senior, K., Nanthamongkolchai, S., & Chenhall, R. (2019). 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*, 38(3), 284-293.
73. Overheid.nl (2024). Alcoholwet. Den Haag: Overheid.nl.
74. Overheid.nl (2024). Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen. Den Haag: Overheid.nl.
75. Voogt, C. V., Tuithof, M., & Rombouts, M. (2022). Draagvlak voor beleidsmaatregelen om schade door alcoholgebruik te verminderen. Utrecht: Trimbos-instituut.
76. Tweede Kamer, vergaderjaar 2023-2024, 32 793, nr. 729. Geraadpleegd op 10 mei 2024, van [https://www.tweedekamer.nl/debat\\_en\\_vergadering/plenaire\\_vergaderingen/details/activiteit?id=2024A01654](https://www.tweedekamer.nl/debat_en_vergadering/plenaire_vergaderingen/details/activiteit?id=2024A01654).
77. Scully, M., Dixon, H., Brennan, E., Niederdeppe, J., O'Brien, K., Pettigrew, S., ... & Wakefield, M. (2023). Can counter-advertising exposing alcohol sponsorship and harms influence sport spectators' support for alcohol policies? An experimental study. *BMC Public Health*, 23(1), 396.



**Colofon**

Expertisecentrum Alcohol / Trimbos-instituut

Artikelnummer: AF2179

Trimbos-instituut, 2024

Auteurs: Patrick van Iperen en Carmen Voogt

Met dank aan: Lian Smeets en Camilla de Jong

Vormgeving: Canon Nederland N.V.