

De rol van de alcoholindustrie in gezondheidsbevordering

Student	Lindy Johanna Hilgerdenaar
Studentnummer	349286
Opleiding	Master Zorgmanagement 2010-2011/2011-2012 Instituut Beleid & Management Gezondheidszorg Erasmus Universiteit Rotterdam
Begeleider	Dr. J. Aarts
1^e Meelezer	Dr. G. Berens
2^e Meelezer	Dr. A. den Exter
Datum	Juli 2012

Inhoudsopgave

Afkortingenlijst	3
Summary	4
Samenvatting.....	5
1. Inleiding	6
2. Probleemstelling.....	7
2.1 Onderzoeksvraag.....	8
2.2 Deelvragen.....	8
3. Doelstelling van het onderzoek.....	8
4. Theoretisch kader	9
4.1 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.....	9
4.2. Zelfregulering	12
4.3. Commentaren vanuit de wetenschap	13
5. Methode	16
5.1. Onderzoeksgebied.....	16
5.2. Stakeholders	18
5.3. Onderzoekdesign	21
5.4. Data analyse	24
6. Resultaten.....	24
6.1. Gezondheidsbevordering in Nederland	24
6.2. Alcoholindustrie	29
6.3. Visie van andere stakeholders.....	32
6.4. Wenselijkheid	34
7. Discussie	37
8. Conclusie	40
9. Aanbevelingen	42
Referentielijst	44

Afkortingenlijst

Art.	Artikel
CSP	Corporate Social Performance
CSR	Corporate Social Responsibility
EC	Europese Commissie
EU	Europese Unie
MVO	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
PPS	Publiek Private Samenwerking
RCC	Reclame Code Commissie
RvA	Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken
STAP	Stichting Alcohol Preventie
STIVA	Stichting Verantwoord Alcoholgebruik
TFEU	Treaty on the Functioning of the European Union
VN	Verenigde Naties
VWS	Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport
WHO	World Health Organization
Wpg	Wet Publieke Gezondheid

Summary

Aims The alcoholic beverage industry is increasingly involved in public health practices to reduce alcohol related harm. The aim of this research is to evaluate the Dutch public health field regarding alcohol. Specific interest is given to the role of the alcohol industry and the effect this has on the effectiveness of public health actions taken. **Methods** Source material came from a review of institutional and organizational websites, journal articles, books and various reports. Moreover, expert interviews are conducted with 9 experts from the field which are quantitatively analyzed. **Results** When it comes to public health, the Dutch government intends to set as few rules as possible. Also on European and international level there are various guidelines in place, but not many binding regulations. People, and companies, are expected to take own responsibility. This results in companies taking actions and creating rules by themselves, and for themselves. This self regulation is based on the concept of corporate social responsibility. This is in turn based on either self-interest or normative reasons. Other stakeholders in the field of public health and alcohol, however, often doubt how sincere this corporate social responsibility is. Although it is desired by others that the alcohol industry takes its responsibility for damage through alcohol use, there are doubts about the effectiveness of their actions. Possibly there are opposite effects because of double interests for the alcohol industry. **Conclusions** Health promotion in the field of alcohol comes from many different stakeholders. The alcohol industry plays a role mainly by giving information to the consumers. According to scientific literature this is, however, one of the least effective interventions. Moreover, other stakeholders have doubts about the intentions on which the alcohol industry bases her involvement. Obviously, there are double interests at stake and not every stakeholder agrees on how to handle this. A cooperation between as many stakeholders as possible is desirable, however, prudence is needed when this involves cooperation with the alcohol industry. Based on this research it can be stated that an involvement from the alcohol industry can be positive, however, it is still unclear what the exact effect is on the effectiveness of health promotion in the field of alcohol, or in which way it can contribute best.

Samenvatting

Doel De alcoholindustrie is in toenemende mate betrokken bij voorlichting en gezondheidsbevorderende activiteiten ter voorkoming van alcohol schade door misbruik. Het doel van dit onderzoek is om het gebied van gezondheidsbevordering rondom alcohol in Nederland te evalueren. Daarbij wordt specifiek gekeken naar de rol die de alcoholindustrie daar in heeft en op welke manier deze mogelijk de effectiviteit beïnvloed van de getroffen voorlichting en gezondheidsmaatregelen op het gebied van alcohol. **Methode** Informatie is ingewonnen door middel van een literatuuronderzoek waarbij diverse websites, wetenschappelijke artikelen, boeken en rapporten zijn geraadpleegd. Daarnaast zijn expert interviews gehouden met 9 experts op het gebied van alcohol en voorlichting. Deze interviews zijn op kwalitatieve wijze geanalyseerd.

Resultaten Op het gebied van gezondheidsbevordering probeert de overheid momenteel zo min mogelijk regels op te leggen en voor te schrijven. Ook op Europees en internationaal niveau worden wel richtlijnen gegeven maar weinig bindende regels opgelegd. Mensen, maar ook bedrijven, worden geacht zelf verantwoordelijkheid te nemen. Dit maakt dat bedrijven op vrijwillige basis activiteiten ondernemen en regels opstellen. Deze zelfregulering is vaak gebaseerd op de gedachte dat bedrijven maatschappelijk verantwoord willen ondernemen. Dit is enerzijds vanwege zelfinteresse en anderzijds vanwege normatieve redenen. Andere stakeholders hebben hierdoor echter vaak twijfels over de oprechtheid van het maatschappelijk verantwoord ondernemen van de alcoholindustrie. Hoewel het als wenselijk wordt ervaren dat de alcoholindustrie haar verantwoordelijkheid neemt als het gaat om alcohol schade, zijn er twijfels over de effectiviteit van de acties. Mogelijk zijn er averechtse effecten vanwege de dubbele belangen van de alcoholindustrie.

Conclusies Gezondheidsbevordering op het gebied van alcohol komt vanuit zeer verschillende partijen. De alcoholindustrie speelt hierin met name een rol door middel van voorlichting en informatievoorziening. Volgens wetenschappelijke literatuur is de effectiviteit hiervan echter beperkt. Ook hebben andere betrokken partijen twijfels over de intenties van de alcoholindustrie. Duidelijk is dat er dubbele belangen aanwezig zijn, maar niet iedere partij is het er over eens hoe men daarmee om dient te gaan. Een samenwerking tussen zo veel mogelijk partijen is wenselijk, maar voorzichtigheid is geboden als het gaat om samenwerking met de alcoholindustrie. Op basis van het onderzoek kan worden gesteld dat een bijdrage van de alcoholindustrie wel positief zou kunnen zijn, maar is onduidelijk wat het effect is op de uiteindelijke effectiviteit van gezondheidsbevordering op het gebied van alcohol of op welke manier de effectiviteit het meest kan worden vergroot.

1. Inleiding

Alcohol is een algemeen maatschappelijk geaccepteerd product met een lange geschiedenis. Het is vaak onderdeel van de cultuur, zo wordt alcohol in Nederland veelal gedronken bij feesten en evenementen. Het percentage van de bevolking dat in meer of mindere mate alcohol drinkt ligt de laatste jaren rond de 85%. Gemiddeld werd er in 2006 per hoofd van de bevolking 7,9 liter pure alcohol geconsumeerd (Trimbos-Instituut, 2010). Veel mensen beseffen echter niet altijd dat alcohol een gevaarlijke, verslavende drug is die diverse gezondheidsproblemen en risico's met zich mee brengt (Anderson & Baumberg, 2006). Hoewel een aantal gevaren van alcoholgebruik algemeen bekend zijn, zoals in relatie met zwangerschap, het verkeer of minderjarige, worden andere risico's vaak onderschat. Dit zijn voornamelijk de gevolgen voor de lange termijn, welke niet direct zichtbaar zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan verschillende vormen van kanker, hart- en vaatziekten en onherstelbare beschadigingen van de hersenen (ibid).

Vanuit de overheid en verschillende (onafhankelijke) maatschappelijke organisaties wordt getracht zoveel mogelijk voorlichting en informatie te geven over de gevaren van alcohol, om zo preventief op te kunnen treden. Diverse campagnes worden opgezet om mensen te waarschuwen voor de gevaren van (overmatig) alcoholgebruik. Er is momenteel echter een discussie gaande over het nut van deze voorlichtingscampagnes. Aan de ene kant wordt gesteld dat voorlichting en preventie effectief is en bijdraagt aan een vermindering van de zorgkosten, terwijl anderzijds beweerd wordt dat een gezonde levensstijl ieders eigen verantwoordelijkheid is en de overheid of andere organisaties zich hier niet mee dienen te bemoeien (Mulder, 2011; Vermeend, 2011). In het boek *Ziekte in Nederland* (2010) gaat Prof. Dr. J. Machenbach dieper in op deze discussie en maakt daarbij een onderscheid tussen biologische en politieke factoren welke gezondheid (kunnen) beïnvloeden. Hij stelt dat er zowel vanuit de politiek meer aandacht moet worden besteed aan gezondheid, maar dat dit ook keuzes en verantwoordelijkheid vraagt van het individu.

Het huidige kabinet is van mening dat mensen een grote eigen verantwoordelijkheid hebben voor hun gezondheid. In de Landelijke Nota Gezondheidsbeleid 2011 benadrukt het kabinet dat zij vanuit de overheid zo min mogelijk wil voorschrijven, en mensen zelf wil laten beslissen over hun leefstijl. Daarmee hangt samen dat er minder geld zal worden geïnvesteerd in generieke massamediale campagnes en algemene voorlichting. Hoewel op sommige gebieden de overheid zeker een rol heeft en ook zal houden, wordt de preventie beperkt. Daartegenover staat dat het kabinet ervoor wil zorgen dat het gemakkelijker wordt om gezonde keuzes te maken. Hierbij stelt zij een Publiek Private Samenwerking (PPS) voor waarin gemeenten, bedrijfsleven, belangenorganisaties, onderwijs etc. samenwerken om hierdoor activiteiten te versterken en waar mogelijk alle middelen te bundelen,

zoals financiële middelen (Landelijke Nota Gezondheidsbeleid, 2011, p. 7). Wanneer alle partijen hun verantwoordelijkheid nemen, hoeft de overheid minder in te grijpen en minder regels vast te stellen. Vanuit deze gedachten is het dus voor de hand liggend dat ook de alcoholindustrie een substantiële rol speelt bij voorlichting en transparante informatievoorziening aan het publiek, zodat de consument afgewogen keuzes kan maken wat betreft alcoholgebruik. De alcoholindustrie heeft vaak veel geld ter beschikking en kan daarmee relatief veel invloed uitoefenen op deze Publiek Private Samenwerking.

In verschillende campagnes over alcoholgebruik speelt de alcoholindustrie dan ook al een rol (Bijvoorbeeld "Geen 16? Geen druppel!"). Dit lijkt erg tegenstrijdig omdat de alcoholindustrie haar producten juist op de markt brengt en er geld aan verdient, terwijl de beste oplossing voor gezondheidsproblemen gerelateerd aan alcoholgebruik simpelweg een mindering van de alcoholconsumptie zou zijn. Omdat dit tegen de economische belangen van de alcoholindustrie in gaat, zijn zij erbij gebaat een aandeel te hebben in de actie gericht tegen het gebruik van alcohol. Op deze manier kan zij enerzijds een goede kant van zichzelf tonen, en anderzijds ervoor zorgen dat dit niet ten koste gaat van de productie en de economische doelen.

De vraag is echter wel of de tegengestelde belangen van de alcoholindustrie en de maatschappelijke organisaties te verenigen zijn in effectieve voorlichtingscampagnes.

2. Probleemstelling

Duidelijk zijn de tegengestelde belangen van enerzijds de alcoholindustrie en anderzijds maatschappelijke belangenorganisaties als het gaat om gezondheidsbevordering en voorlichtingscampagnes. Toch zijn verschillende producenten en verstrekkers van alcoholische producten erg actief betrokken bij voorlichting over alcoholmisbruik en acties ter preventie van schade door alcoholgebruik.

De vraag is dan ook in hoeverre de alcoholindustrie in Nederland daadwerkelijk een positieve bijdrage kan leveren aan de vermindering van gezondheidsproblemen rondom alcoholgebruik. Gezien de tegengestelde belangen van de verschillende partijen, is het de vraag of samenwerking tussen deze partijen een optimaal resultaat oplevert. Het probleem is hierbij niet zozeer de bereidheid van de partijen om zich in te zetten, maar de effectiviteit hiervan.

2.1 Onderzoeksvraag

Om een gegrond antwoord te vinden op bovenstaande probleemstelling zal onderzoek worden gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag.

“In welke mate draagt de alcoholindustrie bij aan de effectiviteit van gezondheidsbevordering/voorlichting rondom het gebruik van alcohol?”

Kijkend naar wat de alcoholindustrie doet betreffende gezondheidsbevordering en voorlichting, de achterliggende intenties hiervan en de visies van andere stakeholders hierop, kan worden afgeleid in hoeverre er daadwerkelijk verwacht kan worden dat betrokkenheid van de alcoholindustrie bij gezondheidsbevordering een positief effect kan hebben op de volksgezondheid.

2.2 Deelvragen

Aan de hand van bovenstaand probleem kunnen de volgende deelvragen worden geformuleerd welke samen een zo volledig mogelijk antwoord zullen bieden op de onderzoeksvraag.

- ❖ Hoe zijn voorlichting- en preventiecampagnes rondom alcohol gebruik in Nederland georganiseerd en wie zijn de belangrijkste stakeholders?
- ❖ Wat is de rol van de alcoholindustrie bij deze voorlichtingscampagnes, en waarop is deze bijdrage gebaseerd?
- ❖ Welke commentaren op het model van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) worden gegeven, en op welke manier is dit model het best passend voor de huidige situatie in Nederland?
- ❖ Wat zijn concrete acties van de alcoholindustrie ter voorkoming van (gezondheid)schade door alcohol gebruik/misbruik?
- ❖ Wat is de perceptie van andere stakeholders op de acties van de alcoholindustrie?
- ❖ Wat is de (verwachtte) effectiviteit van deze acties door de alcoholindustrie?

3. Doelstelling van het onderzoek

Dit onderzoek heeft allereerst als doel het in kaart brengen van het speelveld van voorlichting en preventie rondom alcoholgebruik in Nederland. Hierbij wordt gekeken welke partijen hierin een rol spelen en wat de mogelijkheden zijn. Daarvoor wordt ook gekeken naar de internationale en Europese context waarin Nederland zich bevindt. Binnen dit kader zal specifiek worden gekeken naar de rol van de alcoholindustrie in gezondheidsbevordering en voorlichting. Zowel de ondernomen acties van de alcoholindustrie worden onderzocht als de onderliggende intenties hierbij. Door te

onderzoeken wat er gedaan wordt door de alcoholindustrie en wat de achterliggende motivatie daarvan is, kan worden bekeken in hoeverre dergelijke acties effectief zullen zijn.

Vervolgens wordt gekeken naar een mogelijke discrepantie tussen de redenen voor actie van de diverse stakeholders en de visie van andere stakeholders op de alcoholindustrie. Door te onderzoeken hoe de verhoudingen zijn tussen de alcoholindustrie en andere stakeholders in de gezondheidsbevordering kan het huidige systeem van de gezondheidsbevordering in kaart worden gebracht, en verklaard worden waarom bepaalde acties wel of niet worden uitgevoerd en potentie tot succes hebben. Vervolgens kunnen enkele aanbevelingen worden gegeven over de aanpak van voorlichting- en preventiecampagnes rondom alcohol, en met name een passende rol voor de alcoholindustrie hierin.

4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste theoretische begrippen binnen dit onderzoek uiteen worden gezet. Allereerst zal aandacht worden besteed aan het begrip van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), waaronder de alcoholindustrie haar activiteiten kan verantwoorden. Daarna zal het systeem van zelfregulering aan bod komen, waarbij gekeken wordt naar de effectiviteit van deze vorm van regulering. Vervolgens wordt op basis van diverse kritieken vanuit de wetenschap een conceptueel model opgesteld aan de hand waarvan de analyse zal plaatsvinden.

4.1 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Het begrip Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) geeft aan dat een bedrijf verantwoordelijkheid neemt voor de effecten van de bedrijfsactiviteiten op mens en milieu. Wanneer bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent dit dan ook dat zij niet alleen gericht zijn op economische voordelen, maar ook op sociaal en ecologisch gebied 'winsten' willen behalen of ten minste ervoor willen zorgen geen schade te veroorzaken (MVO Nederland). Dit kan enerzijds inhouden dat bedrijven erop gericht zijn 'eerlijke' grondstoffen te gebruiken, en werknemers goede werkomstandigheden te bieden. Anderzijds betekent dit dat de uiteindelijke producten zo min mogelijk schade dienen aan te brengen aan het milieu en de consument. Een voorbeeld waarbij het MVO duidelijk naar voren komt is het Max Havelaar Keurmerk. Dit keurmerk wordt gegeven aan producten die voldoen aan de *Fairtrade* voorwaarden. Zij hanteren hierbij een standaard van de drie P's (*People, Planet, Profit*).



Figuur 1: Triple P, Max Havelaar 2011

People: Hierbij wordt rekening gehouden met de sociale rechtvaardigheid. Dit houdt in dat tijdens het productieproces de mensenrechten en arbeidsnormen van werknemers worden nageleefd. Dit houdt echter niet op bij het productieproces alleen. Ook als de producten op de markt worden aangeboden dienen zij minimale schade aan te brengen aan de consument. Denk hierbij aan eventuele schadelijke stoffen in de producten welke risicovol kunnen zijn voor de consument. Alcoholische dranken zijn hiervan een voorbeeld.

Planet: Hiermee wordt het milieu- en omgevingsaspect gewaarborgd, door bijvoorbeeld het gebruik van biologische producten en ecologisch verantwoorde productieprocessen. Ook de algemene volksgezondheid kan in deze categorie worden geplaatst, welke voor dit onderzoek van specifiek belang is. Hierbij wordt niet gekeken naar de consument als individu maar naar eventuele gevolgen voor de samenleving, zoals hogere zorgkosten door toenemende ziekten en gezondheidsproblemen.

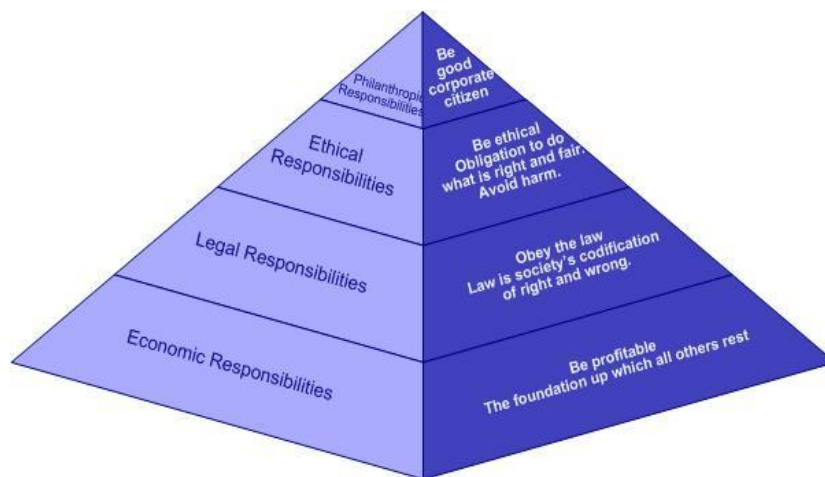
Profit: Ook blijft het financiële aspect belangrijk. Hierbij moet echter niet alleen gekeken worden naar de winsten voor het bedrijf maar ook naar een eerlijke vergoeding voor zowel producten als werkzaamheden van arbeiders. Hiermee wordt bijvoorbeeld gezorgd dat ook boeren die grondstoffen leveren een eerlijk bestaan hebben (Max Havelaar, 2011).

Voor de alcoholindustrie specifiek betekent MVO dat zij onder andere verantwoordelijkheid neemt voor eventuele schade aan mens of milieu ten gevolge van de productie van alcoholische dranken, dan wel de consumptie daarvan. Dit houdt bijvoorbeeld in dat er voor de grondstoffen van de producten een eerlijke prijs wordt betaald (profit), en ervoor wordt gezorgd dat deze producten onder veilige en goede omstandigheden worden geproduceerd (people). Aan de andere kant is er natuurlijk de consumptie van alcoholische producten wat ernstige problemen en schade met zich mee kan brengen. Hiervoor worden matigingsboodschappen en voorlichtingscampagnes opgezet om mensen bewust te maken van de risico's. De alcoholindustrie zet zich dus in om de volksgezondheid te beschermen tegen mogelijke gevaren van haar eigen product (planet). In dit onderzoek zal vooral deze laatste kant van MVO, gericht op de consument, besproken worden.

MVO is grotendeels vrijwillig van karakter en spreekt aan op de morele waarden van mensen en bedrijven. Hoewel de overheid veelal ook mogelijkheden heeft om gewenst gedrag af te dwingen via wet- en regelgeving, stuurt zij vaak aan op deze morele waarden en geeft er de voorkeur aan bedrijven zelf tot gedragsverandering te laten komen. Echter betekent dit niet dat er helemaal geen regels zijn over het juiste 'gedrag' van organisaties. Binnen de internationale context heeft de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OECD) "*Guiding Principles*" ontwikkeld waarin bepaalde regels en normen worden beschreven voor overheden en organisaties. Hoewel dit voornamelijk aanbevelingen zijn, gebruiken diverse overheden dit als basis om het

bedrijfsleven te wijzen op hun rechten en plichten. Zo zijn er op diverse gebieden, zoals mens en milieu, regels beschreven waaraan organisaties zich dienen te houden. Dit zijn echter vrij algemene zaken die verschillende interpretaties toelaten. Het doel hiervan is dat organisaties zoveel mogelijk een positieve bijdrage leveren op diverse gebieden zoals economie, milieu en sociale zaken (OECD, 2008, p. 11).

Er is dus wel een basis waaraan men zich dient te houden, of van waaruit controle kan plaatsvinden of bepaalde afspraken worden nageleefd. Vanuit deze gedachte zijn organisaties vaak bereid hun verantwoordelijkheid te tonen ter voorkoming van (bindende) wet- en regelgeving van bovenaf (Kolk, 2003). MVO is dus geen verplichte manier van ondernemen, maar betreft een dialoog tussen het bedrijfsleven en maatschappelijke belangenorganisaties (Hindriks, 2000). Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, ook wel "*Corporate Social Responsibility*" (CSR) genoemd, kan worden uitgebeeld in onderstaande piramide. Hierin worden verschillende verantwoordelijkheden genoemd waarvan verwacht wordt dat bedrijven deze op zich nemen. Allereerst is er de economische verantwoordelijkheid, dit is de basis van het bedrijf en zal dus altijd aanwezig zijn. Daarna is er de wettelijke verantwoordelijkheid, de wetten en regels waaraan men zich dient te houden. Deze twee lagen zijn van een meer verplicht karakter. Daarboven komen echter nog de morele verantwoordelijkheden, welke inhouden dat men doet wat verwacht wordt vanuit de maatschappij, en geen 'kwaad' doet. Daarboven komen nog sociale verantwoordelijkheden, welke veelal gewenst zijn vanuit de samenleving maar van minst verplichtende aard. Het getuigt van 'goed burgerschap' wanneer hieraan wordt voldaan (Kolk, 2003; Caroll, 1991).



Figuur 2: CSR Piramide, Carrol 1991

Verschillende redenen kunnen worden gegeven waarom bedrijven zich inzetten door middel van het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Twee meest genoemde argumenten zijn a) de wil om goed te doen, en b) zelfinteresse. De eerste is dus een normatieve reden waarbij er daadwerkelijk gestreefd wordt volgens de normen en waarden van de maatschappij te handelen, terwijl de tweede mogelijke reden meer gericht is op voordelen voor het bedrijf zelf (Smith, 2003).

Hoewel de normatieve reden vanzelfsprekend de juiste lijkt, kan zelfinteresse hier vaak aan ten grondslag liggen. Doordat bedrijven *'goodwill'* tonen naar de maatschappij, stelt dit de consument vaak positiever ten opzichte van de organisatie. Dit kan betekenen dat zij eerder geneigd zijn de producten te kopen, of misschien graag voor een dergelijke organisatie willen werken. De reputatie van een organisatie kan hiermee dus wordt verbeterd (EUCAM, 2009). Naast het verbeteren van de reputatie kan MVO ook gericht zijn om veel voorkomende sociale problemen om te zetten in eventuele nieuwe marktkansen, om daar vervolgens winst uit te behalen. Daarnaast kan het gebruikt worden ter voorkoming van overheidsingrijpen. Opgelegde wet- en regelgeving kan namelijk belemmeringen opleveren voor de vrijheid van handelen van organisaties (Kolk, 2003).

4.2. Zelfregulering

Vanuit het concept van MVO is het ook belangrijk te kijken naar het systeem van zelfregulering omtrent het verschaffen van informatie en voorlichting aan het publiek over alcoholgebruik. Zoals eerder gesteld, is MVO moeilijk vast te leggen in officiële wet- en regelgeving. Dit zal vrijwillig vanuit de industrie zelf moeten komen. Daarom heeft de industrie zichzelf diverse regels opgelegd, welke niet wettelijk verplicht zijn maar waaraan zij zich toch houdt. Dit is een vorm van zelfregulering. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA), waarin verschillende alcoholproducten en verstrekkers van alcohol zelf regels opgesteld hebben rondom de reclame van alcoholische producten waaraan zij zich dienen te houden, maar welke niet letterlijk verplicht zijn door de overheid (STAPb).

Zulke vormen van zelfregulering door de industrie worden echter veelal gebruikt om te voorkomen dat er bindende regelgeving voor de producten wordt ingesteld (Jernigan, 2011). Zolang de industrie er zelf voor zorgt dat er regels bestaan en zij zich daaraan houdt, zal de overheid minder snel geneigd zijn zich hierin te mengen. Echter, vanwege het vrijwillige karakter van de regels kunnen deze ook op een desgewenst moment worden aangepast. Hierbij is het dus van belang te weten vanuit welk oogpunt deze regels worden gesteld. Dit kan wederom zijn vanwege normatieve redenen, omdat men werkelijk vindt dat deze regels er zouden moeten zijn. Of dit kan zijn vanwege zelfinteresse omdat men wil voorkomen dat er (strengere) bindende regels worden gesteld. Belangenorganisaties, zoals het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP), controleren de industrie of zij zich aan de regels houdt, en dienen, indien zij vinden dat de regels niet juist worden nageleefd, regelmatig

klachten in. Op deze manier proberen dergelijke organisaties een extra druk te leggen op de industrie.

Vanuit bovenstaande informatie kan worden afgeleid dat de betrokkenheid van de alcoholindustrie binnen de gezondheidsbevordering voornamelijk gedreven wordt vanuit het idee van maatschappelijk verantwoord ondernemen. In dit onderzoek zullen vooral de activiteiten gerelateerd aan de onderdelen “*planet*” en “*people*” worden belicht, waarbij de consument en de volksgezondheid centraal zullen staan. Er zal worden gekeken of voorlichtingscampagnes het gewenste effect hebben op de consument, met als doel de verbetering van de volksgezondheid. Specifiek wordt dus gekeken naar de tweede fase van MVO waarbij het draait om de producten die op de markt worden gebracht, en niet zozeer het daaraan voorafgaande productieproces. Vanuit de CSR piramide onderneemt de industrie actie ten goede van het maatschappelijk belang. Omdat deze acties zich voornamelijk in de bovenste lagen van de piramide bevinden hebben zij een sterk vrijwillig karakter. Dit sluit aan op het idee van het huidige kabinet dat gezondheid deels ieders eigen verantwoordelijkheid is en dat daarbij vooral een voorlichtende en ondersteunende rol is weggelegd voor overheid en industrie. Deze beïnvloeding van de alcoholindustrie richting een meer vrijwillig karakter van volksgezondheid, heeft vervolgens effect op de manier waarop gezondheidsbevordering in Nederland is ingericht. Dit uit zich bijvoorbeeld in een model van zelfregulering waarbinnen de gezondheidsbevordering nu is opgezet. In dit onderzoek zal aan de hand hiervan nader worden onderzocht hoe deze interactie tussen de alcoholindustrie en andere partijen, en ideeën gericht op volksgezondheid, de manier van gezondheidsbevordering rondom alcohol beïnvloed en wat de consequenties daarvan (kunnen) zijn.

4.3. Commentaren vanuit de wetenschap

Het model van maatschappelijk verantwoord ondernemen, ofwel *Corporate Social Responsibility* (CSR), komt in diverse wetenschappelijk studies aan bod. Daarin worden verschillende visies op het model uiteen gezet. De belangrijkste commentaren, zowel opbouwend als kritisch, worden in deze paragraaf benoemd. Aan de hand daarvan zal een aangepast conceptueel model van MVO worden beschreven welke als basis zal dienen voor dit onderzoek.

In het artikel van Garriga & Melé (2004) worden diverse theorieën beschreven welke op een bepaalde manier het concept van CSR behelzen. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen vier verschillende stromingen, namelijk; instrumentele theorieën, politieke theorieën, geïntegreerde theorieën en ethische theorieën. Deze richten zich respectievelijk op puur economische resultaten,

de machtsverschillen in de politieke arena, de reactie op sociale behoeften en ethische verantwoordelijkheden. Er kan worden gesteld dat iedere theorie gericht op CSR deze vier gebieden beslaat. Ook Moir (2001) beschrijft diverse manieren waarop CSR kan worden geïnterpreteerd en uitgelegd. Hierin wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de normatieve/ethische basis en instrumentele basis achter CSR activiteiten. Een evidente basis achter het maatschappelijk verantwoord ondernemen is dat de industrie en de samenleving niet worden gezien als twee aparte entiteiten maar met elkaar verbonden zijn, omdat beide baat hebben bij een goed milieu en een stabiele samenleving (p. 16). Of, en in welke vorm, een bedrijf zich vervolgens richt op CSR is afhankelijk van het economisch standpunt dat zij als basis hebben. Enerzijds kan een organisatie een meer neoklassieke houding aannemen, welke door M. Friedman (1962) werd beschreven als 'het maximaliseren van waarde voor aandeelhouders. Hierbij ligt de focus dus met name op het behalen van economisch gewin. Daartegenover staat het standpunt dat ook politieke en niet-economische aspecten in ogenschouw moeten worden genomen. Kortweg kan worden gesteld dat bedrijven, omdat zij de mogelijkheden en middelen hebben, deze ook moeten gebruiken voor het oplossen van sociale problemen (Moir, 2001, p. 17). Ten derde is er het standpunt dat bedrijven CSR inzetten, puur uit zelfinteresse. Dit is een sterk argument, zo blijkt uit Australisch onderzoek waar driekwart van de bestudeerde organisaties aangeeft als doel, achter de betrokkenheid bij de samenleving, het op de lange termijn behouden van een gezonde organisatie te hebben (CCPA, 2000).

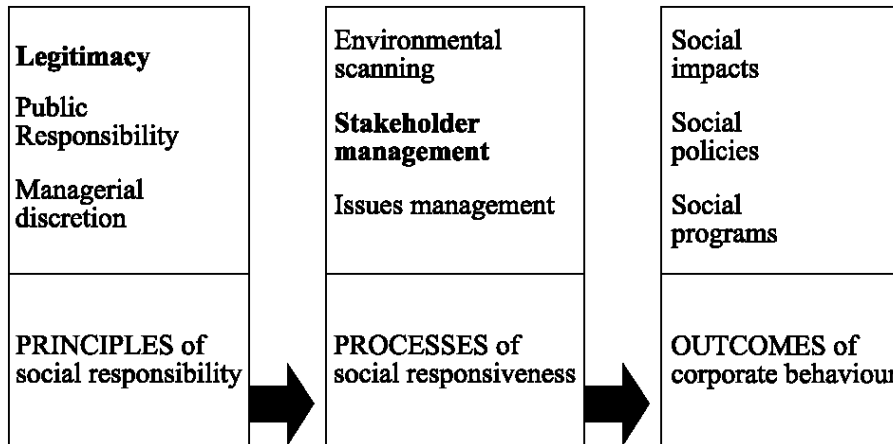
Uitgaand van deze 3 houdingen ten opzichte van CSR, komt het concept van legitimiteit naar voren. Dit wordt door Suchman omschreven als "een algemeen beeld of aanname dat de activiteiten van een organisatie wenselijk, zuiver en gepast zijn binnen een sociaal systeem van normen en waarden (Suchman, 1995, p. 574).

Dit betekent dat bedrijven enerzijds een bepaalde verantwoordelijkheid krijgen opgelegd vanuit de maatschappij. Dat wil zeggen, de normen en waarden die binnen de sociale maatschappij heersen, brengen met zich mee dat er een bepaald verwachtingspatroon is van wat bedrijven doen, maar ook laten. Anderzijds hebben bedrijven een intrinsieke motivatie om te presteren. Activiteiten van een organisatie moeten dus voldoen aan eisen van buitenaf (de maatschappelijke normen), maar ook aan eisen van binnenuit (prestatienormen). Dit zijn twee verschillende manieren om legitimiteit te benaderen (Suchman, 1995, p. 575-577). Om deze twee aspecten samen te voegen heeft Wood (1991) een model van *Corporate Social Performance* ontwikkeld. Op basis van dit model kan worden gesteld dat bedrijven dergelijke activiteiten ondernemen omdat:

- De activiteiten gerelateerd zijn aan de primaire of secundaire activiteiten van het bedrijf en derhalve winst opleveren;

- Het deel uitmaakt van de organisaties' weldadigheid;
- Ze daarmee bepaalde groepen belanghebbenden trachten te beïnvloeden.

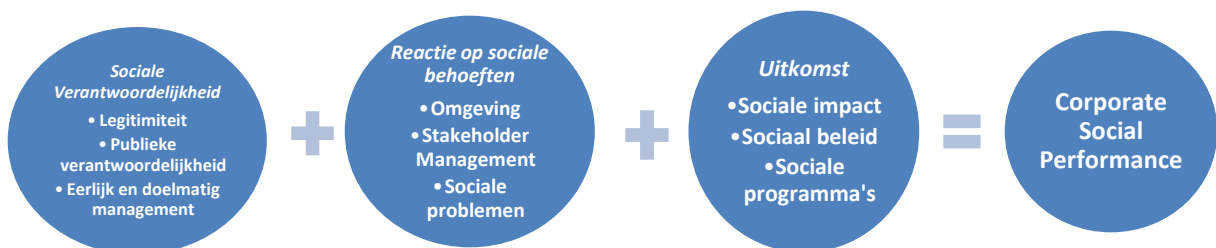
Het model van Wood is weergegeven in onderstaand figuur.



Figuur 3: Corporate Social Performance model, Wood 1991.

Op basis van bovenstaande informatie en het model van Wood kan de conclusie worden getrokken dat niet zozeer moet worden gekeken naar de *Corporate Social Responsibility* van organisaties, maar meer naar de *Corporate Social Performance (CSP)* van een organisatie. Dat wil zeggen dat de focus niet ligt op de vraag of organisaties de verantwoordelijkheid nemen voor zaken die in relatie staan tot hun core business, maar of organisaties op een legitieme wijze reageren op de sociale behoeften van de omgeving. Vervolgens kan worden gekeken naar de uitkomst van dit gedrag op de sociale omgeving, en dus de *corporate social performance* van een organisatie (Rundle-Thiele et al., 2008).

Voor dit onderzoek zal dus niet alleen gekeken worden naar wat bedrijven zelf het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen noemen maar ook wat de uitwerking daarvan is op de sociale omgeving, dus in hoeverre de bedrijven met deze activiteiten een positieve bijdrage aan de maatschappij leveren. In onderstaand figuur is een aangepast conceptueel model weergegeven welke als basis zal dienen voor dit onderzoek.



Figuur 4: Conceptueel model

5. Methode

In dit hoofdstuk worden het gekozen onderzoeksgebied verantwoordt, het gekozen onderzoeksdesign beschreven en zal de wijze van dataverzameling worden omschreven. Tot slot zal de analyse om tot de resultaten te komen worden beschreven.

5.1. Onderzoeksgebied

5.1.1. Nederland

In dit onderzoek wordt alleen de Nederlandse markt onderzocht. Dit terwijl veel bierproducten internationaal opereren, en er ook buitenlandse producten een aandeel hebben in de Nederlandse markt. Echter, in eerder eigen onderzoek zijn gezondheidsbevorderende acties van bierproducenten op Europees gebied onderzocht (Hilgerdenaar, 2010). In navolging daarvan wordt nu onderzocht wat de rol van de alcoholindustrie in gezondheidsbevordering op nationaal niveau is. Campagnes en acties waarmee de consument direct in aanraking komt zijn veelal op nationaal, of zelfs lokaal niveau, georganiseerd. Daarom wordt hier nu specifieke aandacht aan besteed.

Ook vanuit praktische overwegingen is gekozen om alleen de situatie in Nederland te bekijken. Dit omdat hierover de meeste informatie beschikbaar is, en het vanwege tijdsgebrek niet haalbaar is om verschillende landen te vergelijken.

5.1.2. Alcoholindustrie

In dit onderzoek spreken we over de alcoholindustrie. In feite bestaat deze uit grofweg 3 sectoren, de biersector, de wijnsector en de gedestilleerde sector, en spreken we daarbij over de producenten en importeurs. Echter staan er ook diverse partijen/organisaties in het verlengde hiervan, dit zijn de organisaties waar de producten worden verkocht, zoals horecabedrijven en supermarkten. Deze partijen zullen wel meegenomen worden in het onderzoek, maar vallen niet als zodanig onder de noemer 'alcoholindustrie'. Tijdens dit onderzoek zal regelmatig gerefereerd worden aan producenten van bier. Dit omdat dit verruit de meest bekende, en meest gedronken alcoholische drank in Nederland is en daarmee ook een geschikt voorbeeld is.

Kijkend naar de Nederlandse biermarkt is er 1 organisatie waardoor deze het best wordt vertegenwoordigd. De Nederlandse Brouwers, voorheen Centraal Brouwerij Kantoor, is een overkoepelende organisatie die de belangen behartigt van 8 bierbrouwerijen, gevestigd in Nederland. Dit zijn:

- Alfa Brouwerij
- Bavaria N.V.
- Budelse Brouwerij B.V.
- Grolsche Bierbrouwerij Nederland B.V.
- B.V. Gulpener Bierbrouwerij
- Heineken Nederland B.V.
- InBev Nederland N.V.
- Lindeboom Brouwerij B.V.

Deze 8 partijen vertegenwoordigen samen 99,9% van de Nederlandse biermarkt. Het overige deel wordt geproduceerd door diverse kleine brouwerijen en producenten (Nederlandse Brouwers, 2012). Van deze 8 partijen kan er weer een onderscheid worden gemaakt tussen de vier grootste partijen, en vier minder grote brouwerijen. Dit onderscheid is te maken op basis van schaalverschillen. Daarnaast zijn de kleinere spelers vaak minder actief op het gebied van maatschappelijk ondernemen (Wisse Smit, 2007, p. 7), en voor dit onderzoek dus minder interessant.

De 4 grootste spelers op de Nederlandse biermarkt zijn:

- Heineken N.V., waartoe onder andere de volgende merken behoren: Heineken, Amstel, Brand, Lingen's Blond, Wieckse en Murphy's Irish Red.
- Bavaria N.V.
- InBev N.V, met onder andere de merken: Dommelsch, Hertog Jan, Hoegaarden, Jupiler en Leffe.
- Koninklijke Grolsch N.V., onderdeel van SABMiller.

5.1.3. Heineken

In dit onderzoek is er voor gekozen om slechts 1 van de grote bierbrouwers uitgebreider te analyseren. Hierbij is gekozen voor Heineken N.V. Dit is allereerst vanwege het feit dat Heineken in Nederland het grootste marktaandeel heeft. Uit onderstaande tabel wordt duidelijk dat Heineken in Nederland verruit de grootste afzet heeft, en daarmee een marktaandeel van bijna 50% (48,96%).

Bierproductie en binnenlandse afzet in duizend hectoliters.

Producent	Totale productie bier (hlx1000)	Afzet Nederland (hlx1000)
Heineken	112.000	5.900
Bavaria	5.200	2.100
InBev	202.100	2.400
Grolsch	3.300	1.650

Bron: Jaarverslagen De Nederlandse Brouwers.

Hieruit blijkt ook dat Nederland een belangrijke afzetmarkt is voor Heineken. Want hoewel de totale productie bier van bijvoorbeeld InBev bijna dubbel zoveel is, is de afzet in Nederland maar ongeveer de helft van die van Heineken. InBev richt zich dus veel meer op het buitenland, en dit zal ook worden terug gezien in het voorlichtingsbeleid. Heineken, in tegenstelling tot InBev, is ook op het gebied van voorlichting en informatiecampagnes erg aanwezig in Nederland (Heineken, 2011).

Heineken treedt in Nederland ook vaak op als woordvoerder namens alle bierbrouwerijen. Mede hierdoor, naast de vele campagnes, zijn zij bij veel consumenten bekend. Dit is een tweede reden waarom in dit onderzoek is gekozen voor Heineken als voorbeeldorganisatie. Heineken is een groot

internationaal bedrijf, maar nog steeds erg op Nederland gericht waardoor nationaal bekend. Bavaria daarentegen is in Nederland wat meer lokaal gericht, en InBev is juist erg internationaal gericht. Grolsch is een onderdeel van SABMiller, wat net als InBev erg internationaal gericht is. Daarnaast is dit merk minder bekend onder de consumenten in Nederland.

5.2. Stakeholders

Binnen het thema van preventie en informatievoorziening over alcoholgebruik zijn veel verschillende partijen betrokken. Deze worden allen in meer of minder mate beïnvloed door, of zijn (deels) verantwoordelijk voor alcoholconsumptie en de mogelijke consequenties daarvan. Deze partijen kunnen, en/of proberen, allen invloed uit te oefenen op de manier waarop informatie aan het publiek wordt verschaft en de inhoud daarvan. De ene partij heeft echter meer invloed dan de andere. De alcoholindustrie is hierin een aparte partij, omdat zij belangen heeft die zichtbaar anders zijn dan de meeste stakeholders. De belangrijkste stakeholders worden hieronder nader beschreven.

5.2.1. Alcoholindustrie

De alcoholindustrie bestaat niet alleen uit producenten die het product op de markt brengen, maar ook de verstrekkers van de alcoholische dranken zoals supermarkten, horecagelegenheden en slijterijen behoren tot deze categorie. Dit zijn commerciële bedrijven met als basisdoel het overleven op de markt, en indien mogelijk winst behalen. Ofwel deze bedrijven hebben economische doeleinden en brengen alcoholische producten op de markt om daar geld aan te verdienen. Dit betekent echter niet dat zij niet inzien dat alcoholgebruik ook gevaren met zich mee brengt. Daarom onderneemt de alcoholindustrie verschillende activiteiten om de consument te wijzen op een verantwoord gebruik van het product. De belangrijkste organisaties en activiteiten vanuit de alcoholindustrie die in dit onderzoek aan bod komen zullen hieronder kort worden besproken.

5.2.1.1. Heineken

Een belangrijke speler op de markt van alcoholische dranken is Heineken. Het is de grootste brouwerij van Nederland, maar ook internationaal erg omvangrijk en actief in meer dan 70 landen. Met ruim 60.000 werknemers in dienst biedt Heineken veel arbeidsplaatsen. Mede hierdoor is Heineken van groot economisch belang in vele landen, en zo ook in Nederland. Ook is Heineken erg actief op het gebied van voorlichting en preventie, en nauw betrokken bij verschillende gezondheidsbevordering campagnes in Nederland. Hiermee sporen zij aan op een verantwoord gebruik van alcohol onder het motto *“Enjoy Responsibly”* (Heineken Brouwerijen, 2010).

5.2.1.2. Nederlandse Brouwers

De Nederlandse Brouwers is een overkoepelende organisatie die de belangen behartigt van 8 verschillende bierbrouwerijen in Nederland. Zij zijn als het ware de woordvoerder van de

brouwerijen richting de politiek en het publiek. Inzet is daarbij het verbeteren van de kennis en inzichten over de brouwerijsector onder politici alsmede het verbeteren van het imago van de bierproducenten. Communicatie en samenwerking met diverse andere partijen, zoals overheid, sociale partners, branchegenoten en de wetenschap, staan hierin voorop (Nederlandse Brouwers, 2012).

5.2.1.3. STIVA

Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) is een vereniging van Nederlandse producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerde dranken. Via deze weg proberen zij een actieve bijdrage te leveren aan het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik en het terugdringen van alcoholmisbruik (STIVA, 2011). Tevens coördineert en communiceert de STIVA over het verantwoord marktgedrag aan de hand van de opgelegde zelfregulering door de industrie. Vanuit STIVA wordt benadrukt dat de consument vrij is in het maken van keuzes en zo ook over het gebruik van alcohol. Daarbij worden de positieve kanten van verantwoord gebruik belicht en daarbij de negatieve kanten van overmatig drankgebruik. De Stichting Verantwoord Alcoholgebruik is een initiatief waarmee de alcoholindustrie aantoont mee te willen denken over preventie en voorlichting en daarbij ook een actieve bijdrage willen leveren.

5.2.1.4. Kennisinstituut Bier

Het Kennisinstituut Bier is een ander initiatief vanuit de alcoholindustrie rondom voorlichting en informatievoorziening over alcoholgebruik. Dit is een wetenschappelijk instituut op het gebied van verantwoorde bierconsumptie in relatie tot de gezondheid. Zij richten zich hierbij voornamelijk op professionals zoals medici en voedingsconsulenten. Ook faciliteren zij verder wetenschappelijk onderzoek. Het Kennisinstituut Bier is in 2009 opgericht door het Centraal Brouwerij Kantoor en in het bestuur zijn zowel hoogleraren als verschillende brouwerijen vertegenwoordigd. De financiering komt deels vanuit de alcoholindustrie en deels vanuit subsidies en fondsen.

5.2.2. Overheid

Ook de overheid is betrokken bij het thema alcohol. Zij kan, en moet, op verschillende gebieden in de samenleving verantwoordelijkheid nemen. Op verschillende gronden kan zij betrokken zijn bij het thema alcohol, denk hierbij aan de volksgezondheid maar ook op financieel en economisch gebied. Hieronder worden verschillende manieren besproken waarmee de overheid betrokkenheid toont.

5.2.2.1 Ministeries

Zoals gezegd zijn er verschillende ministeries die een aandeel/belang hebben op het gebied van alcohol. Allereerst is het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) direct betrokken omdat alcohol in directe relatie staat met de volksgezondheid en het welzijn van de maatschappij. In

het huidige kabinet overheerst echter de mening dat mensen zoveel mogelijk vrij moeten worden gelaten in hun keuzes. Daarbij hoort ook een mindering van algemene voorlichtingscampagnes, en meer het faciliteren van gezonde keuzes (Landelijke Nota Gezondheidsbeleid, 2011). Ook het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie kan een aandeel hebben in het thema alcohol. Hierbij wordt alcohol vooral als economisch product gezien, waarbij ook gekeken moet worden naar bijvoorbeeld de vele arbeidsplaatsen die de sector biedt. Dit betekent dus dat alcohol niet alleen maar vanuit het oogpunt gezondheid kan of moet worden gezien, maar dat er ook andere aspecten mee moeten worden genomen in de discussie.

5.2.2.2 Trimbos Instituut

Het Trimbos Instituut is een grotendeels vanuit de overheid gefinancierde organisatie die zich richt op “het verbeteren van de geestelijke gezondheid door het delen van kennis”. (Trimbos Instituut, 2011). Hierbij richten zij zich onder andere op wetenschappelijk onderzoek op het gebied van alcohol, waarbij zij zo objectief mogelijk proberen te zijn. Deze organisatie draagt dus bij aan de kennis rondom alcohol en is daarmee voor de overheid een bron van informatie.

5.2.2.3 Lokale overheden

Niet alleen vanuit de landelijke overheid wordt beleid op het gebied van alcohol gecoördineerd, maar ook vanuit lokale overheden en gemeenten wordt steeds meer gedaan op het gebied van voorlichting en preventie rondom alcohol (RIVM, 2011b). Hierin wordt een integrale aanpak beschreven waarmee acties ter preventie van overmatig alcoholgebruik en voorlichting over alcohol directer gericht kunnen worden op kleinere doelgroepen.

5.2.3. Belangenorganisaties

Ook zijn er verschillende onafhankelijke organisaties die zich bezig houden met de gevolgen van alcoholgebruik in Nederland. Deze werken niet vanuit de overheid of de industrie en staan vaak tegenover de industrie. De belangrijkste organisaties voor dit onderzoek worden genoemd.

5.2.3.1. Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)

Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) is een onafhankelijk kennisinstituut over alcoholbeleid. Ook deze organisatie doet onderzoek en geeft adviezen aan diverse partijen (STAP, 2011). Zij zijn ervan overtuigd dat alcoholproblemen kunnen worden teruggedrongen door de beschikbaarheid van alcohol te verminderen, en daarnaast de juiste informatie en voorlichting te geven.

5.2.3.2. Consumentenbond

De consumentenbond is de vereniging in Nederland die opkomt voor de belangen van de consument. Zij hebben als doel om consumenten beter in staat te stellen overwogen keuzes te maken. Dit doen zij onder meer door het testen van producten en opkomen voor de consument in onrechtvaardige situaties (Consumentenbond, 2011).

5.2.4. Verslavingszorg

Voor de verslavingszorg in Nederland is alcohol een belangrijk onderwerp, omdat een groot deel van de verslaafden in Nederland alcoholverslaafd zijn. Hoewel zij vaak meer gericht zijn op de behandeling van verslaafde cliënten, zijn zij natuurlijk ook betrokken bij het proces daarvoor om te voorkomen dat mensen verslaafd raken. De preventie dus. Ter representatie van deze groep is een van de grootste instellingen voor verslavingszorg in het zuiden van het land gekozen.

5.2.4.1. Novadic Kentron

Novadic Kentron is een instelling voor verslavingszorg in Brabant met ongeveer 11.000 cliënten. Hiervan is meer dan de helft alcohol gerelateerd. Zij stellen dit dus als een speerpunt van hun beleid, ook bij de preventie afdeling. Zij richten zich dus niet alleen op de behandeling van cliënt, maar ook op het voorkomen van verslaving middels voorlichting en preventie (Novadic-Kentron, 2009).

5.2.5. Consument

De consument is een erg belangrijke partij als het gaat over alcoholgebruik. Zij zijn tenslotte degene die de alcoholische dranken consumeren. Dit met gevolg dat zij ook degene zijn die de meeste gevolgen van alcoholgebruik ondervinden. Hoewel de consument niet direct een grote invloed kan uitoefenen op de manier waarop voorlichting wordt georganiseerd, zijn zij wel bepalend voor het uiteindelijke effect van de campagnes. Voorlichting en informatie zijn gericht op de consument en moet daarom ook inspelen op het begrip en de behoeften van deze consument.

5.3. Onderzoeksdesign

Dit onderzoek zal allereerst bestaan uit een literatuurstudie waaruit de Nederlandse situatie betreffende gezondheidsvoorlichting en bevordering rondom alcohol kan worden geschetst. Hierbij wordt o.a. gekeken naar de internationale en Europese context waarin Nederland zich bevindt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan wet- en regelgeving vanuit de Europese Unie en de manier waarop de Nederlandse overheid dit vertaald naar nationaal niveau. Vervolgens zal worden ingezoomd op specifieke voorbeelden van gezondheidsbevordering waarin de alcoholindustrie een rol speelt. Hierbij zal Heineken als voorbeeld worden genomen, als meest representatieve en actieve speler op

het gebied van gezondheidsbevordering vanuit de alcoholindustrie. Diverse acties van Heineken zullen als representatieve casus studies dienen voor de Nederlandse situatie. Het onderzoek zal een kwalitatief onderzoek zijn, waarbij met behulp van interviews, een grondige evaluatie wordt gedaan over de rol van de alcoholindustrie in gezondheidsbevordering. Hierdoor wordt op een exploratieve manier inzicht gegeven in de Nederlandse situatie.

5.3.1. Interviews

Voor dit onderzoek zullen interviews worden afgenomen met diverse stakeholders rondom het onderwerp alcoholvoorlichting in Nederland.

De interviews zullen semigestructureerd van aard zijn. Hierbij worden van te voren enkele gespreksthema's bedacht met daarbij enkele open vragen. Naar gelang de antwoorden van de geïnterviewde, zal worden doorgevraagd om aanvullende informatie te verkrijgen. Voor deze opzet is gekozen omdat deze flexibele manier van interviewen het best past bij een kwalitatief onderzoek (Nederhoed 2010). Hierbij wordt de verkregen informatie niet beperkt door vaststaande vragen, maar kan worden ingegaan om interessante onderwerpen, en heeft de ondervraagde meer vrijheid om te vertellen wat hij/zij wenst. Daarbij is wel gebruik gemaakt van de '*general interview guide approach*' waarbij bepaalde thema's en vragen van te voren opgesteld zijn om er zeker van te zijn dat alle belangrijke onderwerpen in ieder interview worden besproken (Patton 1990, p. 283-284). Gekozen wordt voor zo veel mogelijk open vragen zodat er veel inbreng kan worden gegeven door de ondervraagde. Hierdoor is de kans het grootst dat nog onbekende maar belangrijke informatie kan worden verkregen. Bij de vragen die gesteld worden, wordt getracht een neutrale houding aan te nemen, en zo min mogelijk een eigen mening naar voren te brengen. Hierdoor wordt de geïnterviewde alle ruimte gegeven om zijn/haar verhaal te doen, zonder dat daarover een oordeel wordt gegeven. Wel wordt er geprobeerd gedurende de interviews kritisch te zijn om zo belangrijke informatie los te krijgen. Door het stellen van enigszins kritische vragen, wordt de ondervraagde gedwongen om goed na te denken over het onderwerp. Dit zal minder standaard antwoorden opleveren (EURIB, 2010; Buttolph Johnson & Reynolds, 2005, pp.271-275).

5.3.2. Respondenten

Voor de interviews zijn diverse personen gekozen die ieder op een andere manier betrokken zijn bij de situatie van gezondheidsvoorlichting rondom alcohol in Nederland. Deze personen kunnen op dit gebied gezien worden als experts. Er is hierbij gebruik gemaakt van een zogenaamd *convenience sample*. Dit houdt in dat gezien het onderwerp de meest voor de hand liggende en bereikbare personen gekozen zijn (Buttolph Johnson & Reynolds, 2005, p. 253-254). Bij de keuze van de respondenten is getracht een goede weerspiegeling te geven van alle betrokken stakeholders. Zo zullen er personen worden geïnterviewd welke de alcoholindustrie vertegenwoordigen, maar ook

personen die consumenten, overheden of andere belangenorganisaties vertegenwoordigen. Hiermee is geprobeerd een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de situatie in Nederland, en geen eenduidig verhaal te krijgen. Hierdoor krijgen alle partijen de mogelijkheid hun standpunt te vermelden zodat dit meegenomen kan worden in het onderzoek. Uiteraard kunnen niet alle betrokken partijen worden geïnterviewd. Dit omdat er simpelweg te veel mensen op een bepaalde manier betrokken zijn bij dit onderwerp en dat het niet haalbaar zou zijn om iedereen te interviewen. Gekozen is voor een beperkt aantal experts welke direct betrokken zijn, en inzicht hebben, in de problematiek die in dit onderzoek aan bod komt.

De volgende personen zijn gekozen om te interviewen:

1. Lianne Visser, Public Affairs Adviseur Heineken [Heineken als vertegenwoordiger van de alcoholindustrie]
2. Leon van Ast, Wethouder Gemeente Noordwijk [Vertegenwoordigd gemeente/lokale overheid, is een samenwerking met Heineken aangegaan om jongeren voor te lichten over alcoholgebruik]
3. Henry Uitslag (Voeding en Gezondheid), Consumentenbond [Vertegenwoordigd de consument]
4. Wim van Dalen, Directeur STAP [Een van de belangrijkste belangenorganisaties op het gebied van alcohol]
5. Reineke Horbach, GGD Brabant Zuidoost [Algemene belangenorganisatie op het gebied van gezondheid]
6. Lex Lemmers, Trimbos Instituut [Kennisinstituut op het gebied van alcohol vanuit de overheid]
7. Yvonne Sleutels, Kennisinstituut Bier [Kennisinstituut op het gebied van alcohol vanuit de industrie]
8. Peter de Wolf, STIVA [Vereniging voor verantwoord alcoholgebruik vanuit de industrie]
9. Mathijs de Croon, Novadic Kentron [Instelling voor verslavingszorg in Noord-Brabant]

Op basis van eigen onderzoek en informatie van bovengenoemde partijen is gekozen om deze 9 personen te interviewen. Hiermee is een goede weerspiegeling gevormd van de stakeholders op het gebied van alcoholvoorlichting en deze personen hebben allen een specifieke kijk op het onderwerp. Andere personen, groepen of organisaties die niet ondervraagd worden, zullen zich in meer of mindere mate kunnen vinden in de inzichten en meningen van een van bovenstaande personen/organisaties waardoor ieder standpunt zal worden vertegenwoordigd.

5.4. Data analyse

De verkregen data door zowel de literatuurstudie als de evaluatie van verschillende voorbeelden van gezondheidsbevordering door de alcoholindustrie zullen kwalitatief worden geanalyseerd met in acht neming van de onderliggende theorieën en probleemstelling. Ieder voorbeeld wordt geanalyseerd als een op zichzelf staand gegeven ongeacht uitkomsten uit eerdere analyse.

Tijdens de interviews zullen beperkt schriftelijke aantekeningen worden gemaakt. Daarnaast worden, indien met toestemming van de ondervraagde, alle interviews opgenomen met een recorder. Hierdoor hoeven minder aantekeningen worden gemaakt, waardoor de volle aandacht kan worden besteed aan het gesprek. Daarnaast kan het volledige gesprek worden teruggeluisterd. De interviews zullen door middel van woordelijke transcriptie volledig worden uitgewerkt. Dit wil zeggen dat het opgenomen gesprek zo volledig mogelijk op papier wordt overgenomen. Hierbij worden slechts onrelevante stukken en taalfouten verwijderd of aangepast. Door deze manier blijft de uitwerking van het interview zo dicht mogelijk bij wat er daadwerkelijk is gezegd. De interviews zullen daarna op themaniveau worden geanalyseerd. Dit wil zeggen dat er niet specifiek wordt gekeken naar de gebruikte woorden en zinnen maar naar de verschillende onderwerpen die genoemd worden. Hierbij worden de interviews 'verknijpt' naar gelang de verschillende onderwerpen. Overeenkomende onderwerpen uit de verschillende interviews worden bij elkaar gelegd en geanalyseerd. Hierbij zal worden gekeken naar eventuele verschillen, dan wel overeenkomsten, tussen de diverse partijen wat betreft hun motieven en redenen voor actie op het gebied van alcoholvoorlichting. Daarnaast wordt met name de houding van andere stakeholders ten opzichte van de alcoholindustrie onderzocht. Vervolgens worden de resultaten uit de wetenschappelijke literatuur en de interviews naast elkaar gelegd. Hierdoor kan de eventuele discrepantie worden aangetoond tussen resultaten uit de wetenschappelijke literatuur en visies van stakeholders over de effectiviteit van gezondheidsbevordering vanuit de alcoholindustrie.

6. Resultaten

6.1. Gezondheidsbevordering in Nederland

In mei 2011 is vanuit het kabinet de Landelijke Nota Gezondheidsbeleid gepresenteerd. In deze nota wordt iedere vier jaar de koers van de overheid uitgezet op het gebied van gezondheidsbeleid. Het huidige kabinet stelt in deze nota de "eigen verantwoordelijkheid en eigen kracht van mensen" centraal (p. 3). Hiermee geven zij aan dat mensen zelf moeten en kunnen beslissen over hun leefstijl. Dit hoeft, en kan, natuurlijk niet helemaal alleen, maar de overheid stelt dat zij hierin slechts een beperkte rol heeft. Wel is de betrokkenheid van het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties, het

onderwijs en zorgverleners erg belangrijk (p. 3). Algemeen uitgangspunt van de Landelijke Nota Gezondheidsbeleid 2011 is dat men vertrouwen moet hebben in gezondheidsbescherming. Dat wil zeggen dat de overheid op bepaalde punten verantwoordelijkheid neemt door middel van heldere wet- en regelgeving, en toezicht op de naleving daarvan. Dit betreft punten waar mensen als individu moeilijk of geen invloed op kunnen uitoefenen, bijvoorbeeld het milieu. Buiten deze basis verantwoordelijkheden stelt het kabinet dat mensen zelf moeten beslissen over hun leefstijl, maar dat dit dan moet gebeuren in een omgeving waar gezonde keuzes makkelijker gemaakt kunnen worden.

Het kabinet wil onder meer “belemmeringen wegnemen in wet- en regelgeving zodat direct betrokkenen ruimte krijgen om hun verantwoordelijkheid vorm te geven” (Landelijke Nota Gezondheidsbeleid, 2011, p. 7). Hiermee wil zij de Publiek Private Samenwerking stimuleren waarin verschillende organisaties, waaronder ook het bedrijfsleven, zelf acties ondernemen op het gebied van gezondheidsvoorlichting en preventie.

In onderstaande paragrafen worden de belangrijkste wetten en regels op het gebied van gezondheidsbevordering en alcohol beschreven. Daarbij wordt eerst gekeken naar afspraken op internationaal en Europees gebied, omdat deze beïnvloeden wat er op nationaal niveau wordt gedaan.

6.1.1. Europese en internationale wet- en regelgeving

Vanuit de Europese Unie (EU), waar Nederland lid van is, worden diverse wetten en regels opgedragen aan de lidstaten. Ook op het gebied van gezondheid en alcohol zijn er afspraken op Europees niveau. In het Verdrag van Lissabon is in Art. 168 vastgelegd dat ‘een hoge mate van volksgezondheid zal worden gewaarborgd in de omschrijving en uitvoering van het gehele EU beleid en alle daarbij behorende activiteiten (TFEU, Art. 168, par. 1). Er wordt dus duidelijk beschreven dat het gezondheidsaspect moet worden meegenomen in alle acties en beslissingen die worden gemaakt. Echter, het artikel beschrijft ook dat acties met betrekking tot gezondheid, op EU niveau, alleen worden genomen ter aanvulling en ondersteuning van nationaal beleid. De lidstaten van de EU hebben ervoor gekozen om verantwoordelijkheden met betrekking tot volksgezondheid op nationaal niveau te houden, waardoor de EU geen concrete mogelijkheden heeft om op dit gebied wetten en regels te stellen.

Wel worden er, ondanks de beperkte mogelijkheden, initiatieven genomen die dienen ter ondersteuning voor nationaal beleid. Een belangrijk voorbeeld hiervan op het gebied van alcohol is de Europese Alcohol Strategie welke in 2006 is aangenomen door de Europese Commissie (EC) ‘ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcohol gerelateerde schade’ (Commissie

van de Europese Gemeenschappen, 2006). Deze strategie richt zich met name op het voorkomen van misbruik en ernstige schade ten gevolge van alcoholgebruik. Er worden geen bindende regels in vastgelegd, maar de strategie biedt ondersteuning door te beschrijven welke acties al worden ondernomen binnen de EU, en welke kunnen dienen als goede voorbeelden voor andere lidstaten. Dit is onder meer gedaan door een database op te zetten met wetenschappelijke gegevens, en universele definities. Een andere belangrijke actie vanuit de Europese Alcohol Strategie is het opzetten van het Europese Alcohol en Gezondheidsforum (European Commission, 2007). Het Europese Alcohol en Gezondheidsforum is opgezet als een multi-stakeholder forum, waarbij partijen met diverse interesses en achtergronden betrokken zijn. Echter gaat het binnen dit forum niet zozeer om de samenwerking tussen verschillende partijen, maar onderneemt iedere partij zelf actie. Van alle partijen wordt verwacht dat zij actie ondernemen gericht op het terugdringen van aan alcohol gerelateerde schade. Dit forum is een voorbeeld van zelfregulering op Europees niveau. Ook Heineken is (vrijwillig) lid van het Europese Alcohol en Gezondheidsforum en onderneemt derhalve, uit eigen initiatief, acties op het gebied van het terugdringen van alcoholgerelateerde schade.

Op basis van het eerder genoemde artikel uit het Verdrag van Lissabon is in 2001 een Council Recommendation opgesteld waarin bepaalde richtlijnen zijn opgesteld op het gebied van alcoholgebruik, en specifiek door jongeren. Hierin worden aanbevelingen gedaan over hoe het beste om kan worden gegaan met dit probleem, met als doel een eenduidige aanpak binnen de EU. Het blijft echter aan de nationale lidstaten om dit naar eigen inzicht te implementeren (Council Recommendation, 2001).

Er zijn daarentegen wel bepaalde regels die de EU kan opleggen aan de lidstaten met betrekking tot alcohol. Dit is echter alleen het geval wanneer naar alcohol wordt gekeken als een economisch product. Dus niet op het gebied van gezondheid, maar op het gebied van economie. Zo is er bijvoorbeeld een richtlijn waarin regels worden voorgeschreven met betrekking tot accijns op alcohol en alcoholische dranken. Hierover zijn wel afspraken op EU niveau zodat er geen extreem lage prijzen kunnen worden gerekend voor alcoholische dranken (De Raad van de Europese Gemeenschappen, 1992). Dit kan natuurlijk wel uitwerking hebben op de volksgezondheid, omdat mensen wellicht minder drinken door hogere prijzen.

Ook op een meer internationaal niveau worden bepaalde afspraken gemaakt op dit gebied van gezondheidsbevordering en alcohol. Daarbij spelen partijen zoals de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO *World Health Organization*) van de Verenigde Naties (VN) en de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) een belangrijke rol. De WHO heeft in 2005 een internationale gezondheidsregeling opgesteld. Dit betreft echter niet specifiek het thema alcohol.

Het doel van deze gezondheidsregeling is het 'voorkomen, beschermen tegen, controleren en bieden van een public health antwoord op een internationale spreiding van ziekten en risico's voor de volksgezondheid' (WHO, 2005, Art. 2). Hierin zijn wederom geen dwingende maatregelen opgenomen maar aanbevelingen die overgenomen (kunnen) worden door de lidstaten (Art. 3, par. 4). De gezondheidsregeling spoort aan tot het opbouwen, versterken en behouden van capaciteiten om aan de regeling te voldoen. Daarnaast ligt de nadruk op samenwerking tussen de verschillende landen. Uitgangspunt is dat er informatie over dreigende gezondheidsrisico's wordt gedeeld en dat de WHO bijdraagt aan oplossingen zodat er op internationaal niveau kan worden gezocht naar de beste mogelijke aanpak. Wel wordt ook benadrukt dat landen vrij zijn om nationale maatregelen te nemen, zolang het niveau van bescherming voldoet aan de eisen van de regeling (WHO, 2005, Art. 43).

Vanuit de VN is er door J. Ruggie (Special Representative) een rapport opgesteld met daarin '*Guiding Principles on Business and Human Rights*'. Hierin komen 3 peilers naar voren. Allereerst hebben staten de verplichting om de bevolking te beschermen tegen misbruik van de mensenrechten door derden, waaronder bedrijven. Dit houdt in dat zij effectief beleid, wet – en regelgeving en sancties moeten instellen waardoor de mogelijkheden tot misbruik van de mensenrechten worden beperkt. Daarnaast hebben ook bedrijven een verantwoordelijkheid om de mensenrechten te respecteren. Dat wil zeggen dat zij dienen te handelen op een dergelijke manier dat de rechten van anderen niet worden geschonden. Ten derde is het belangrijk dat eventuele slachtoffers de mogelijkheid hebben om verhaal te halen en hun gelijk te halen op juridisch vlak. Dit omdat het vrijwel onmogelijk is om alle vormen van misbruik volledig uit te bannen (United Nations, 2011). Aangegeven wordt wel dat overheden moeten proberen om een goede mix te vinden van maatregelen. Dus nationale, internationale, verplichte en vrijwillige regels waardoor bedrijven in staat worden gesteld alle mensenrechten te respecteren (p. 8). Dit kan dus ook een bepaalde vorm van zelfregulering zijn op punten waar dit mogelijk wordt geacht. Uit deze richtlijnen komt duidelijk naar voren dat er ook een verantwoordelijkheid bij de bedrijven zelf ligt. Zij moeten niet alleen doen wat hen door de overheid wordt opgedragen, maar zelf ook actie ondernemen. Bijvoorbeeld door het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

6.1.2. Nationale wet- en regelgeving

Duidelijk is dat er vanuit internationaal en Europees niveau weinig bindende regels worden opgelegd aan de staten. Er zijn voornamelijk richtlijnen welke staten kunnen gebruiken om nationaal beleid te vormen. Zoals eerder gesteld is er, ondanks de neoliberale instelling van het kabinet, op nationaal niveau wel degelijk wet- en regelgeving op het gebied van alcohol en gezondheid. De belangrijkste van deze wetten en regels zullen hier nader worden geëxpliceerd.

Allereerst, is er in Nederland de Wet Publieke Gezondheid (Wpg). Deze wet is vastgesteld in 2008, ter implementatie van de eerdergenoemde Gezondheidsregeling van de WHO uit 2005. Deze wet regelt de organisatie van de openbare gezondheidszorg, de bestrijding van infectieziektecrises en de isolatie van personen/vervoermiddelen die internationaal gezondheidsgevaar kunnen opleveren. Daarbij inbegrepen jeugd- en ouderenzorg (Wet Publieke Gezondheid, 2008). Iedere Nederlandse gemeente heeft, op basis van deze wet, de verantwoordelijkheid te zorgen voor een stabiele en goed samenwerkende openbare gezondheidszorg. Echter, binnen de wettekst wordt niet ingegaan op hoe dit inhoudelijk ingevuld dient te worden.

Meer specifiek gericht op het product alcohol, is de Drank- en Horecawet uit 1964. Deze wet is destijds in het leven geroepen 'voor de regulatie van de uitoefening van de bedrijven en de werkzaamheid, waarin of in het kader waarvan alcoholhoudende drank wordt verstrekt'. In deze wet staat ondermeer beschreven op welke plaatsen alcohol wel/niet mag worden verkocht, aan wie het wel/niet mag worden verkocht, en wat er voor nodig is om een vergunning te krijgen om alcohol te verkopen (Drank- en Horecawet, 1964).

In de Drank- en Horecawet staat in Art. 2 vermeld dat wanneer dat in het belang is van de volksgezondheid, er een algemene maatregel kan worden ingesteld met betrekking tot de inhoud van reclame voor alcoholhoudende dranken. Hierin kunnen bijvoorbeeld restricties en/of verboden worden opgelegd met betrekking tot reclame. Wanneer een dergelijke maatregel wordt genomen, dient men zich daar op basis van dit artikel in de Drank- en Horecawet aan te houden. Kortom, regels rondom de reclame voor alcoholhoudende dranken worden slechts ingesteld wanneer dit nodig wordt geacht. Echter, er bestaat reeds een regeling ten aanzien van dergelijke reclame. Dat is de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) die in 1979 voor het eerst is opgesteld. Deze reclamecode is onder andere opgesteld door partijen uit de alcoholbranche. Door zichzelf bepaalde restricties op te leggen, ontstaat er voor het kabinet of de overheid minder snel de noodzaak om bindende regels op te leggen. Dit is een duidelijk voorbeeld van zelfregulering waarin de alcoholindustrie laat zien eigen verantwoordelijkheden te nemen (STIVA). In de RvA staat uitgebreid omschreven wat wel mag op het gebied van reclame en wat niet, bijvoorbeeld welke doelgroepen mogen worden aangesproken, wat er niet mag worden laten zien en wat wel (Stichting Reclame Code, 2012). Een Reclame Code Commissie (RCC) beoordeelt of reclames voldoen aan de regels zoals beschreven in de RvA. Indien dit niet het geval is en/of klachten tegen bepaalde reclames gegrond worden verklaard, kunnen (financiële) sancties op worden gelegd.

6.2. Alcoholindustrie

Zoals eerder gesteld is de alcoholindustrie niet direct een voor de hand liggende partij als het gaat om gezondheidsbevordering en voorlichting op het gebied van alcohol. Toch ondernemen zij diverse activiteiten om mensen voor te lichten over de gevaren en mogelijke gevolgen van alcoholgebruik.

6.2.1. Activiteiten op het gebied van gezondheidsbevordering

Als we kijken naar de gezondheidsbevordering en voorlichting op het gebied van alcohol zijn er diverse activiteiten te onderscheiden. Deze zullen besproken worden aan de hand van voorbeelden waarbij de alcoholindustrie betrokken, dan wel initiatiefnemer, is.

De partijen die voor dit onderzoek gekozen zijn om de alcoholbranche te representeren zijn Heineken, STIVA en Kennisinstituut Bier. Uit deze interviews komt naar voren dat de alcoholindustrie zeker een bepaalde verantwoordelijkheid voelt als het gaat over de gevaren van alcohol en de consequenties voor de gezondheid. Hierbij ligt de nadruk vooral op het verantwoord alcoholgebruik. Zoals de woordvoerder van Heineken zegt: “Wij van Heineken vinden dat we een mooi product verkopen, maar het is geen mooi product als je er niet verantwoord mee om gaat” (L. Visser - Heineken, interview, 24 februari 2012). Derhalve ondernemen zij dus acties om het onverantwoorde gebruik tegen te gaan. Dit gebeurt op verschillende manieren, zo onderneemt Heineken zelf acties op merk niveau, maar ook branchebreed onder de noemer van STIVA. Het Kennisinstituut Bier richt zich vooral op het inzichtelijk maken van wetenschappelijke informatie. Zij stellen zichzelf als doel het begrip en de algemene kennis over verantwoorde alcoholconsumptie en de mogelijke gevolgen te verhogen. Op basis van wetenschappelijke studies willen zij duidelijk krijgen wat nu wel, en wat niet, waar is (I. Sleutels – Kennisinstituut Bier, interview, 9 maart 2012). Hierbij worden niet alleen negatieve zaken belicht, maar ook de positieve uitwerking die bier kan hebben. Zij zijn het er mee eens dat de gevaren benoemd moeten worden, maar ook zeker niet moeten worden overdreven (ibid.).

Vanuit al deze partijen komt duidelijk naar voren dat voorlichting en kennis hierin de sleutel is. “Dat is continue de lijn, geef mensen informatie, verhoog op die manier de kennis en wijs mensen, met name ouders, ook op hun verantwoordelijkheid. Probeer het op die manier beter te maken. Dat mensen zelf de juiste keuze kunnen maken” (L. Visser - Heineken, interview, 24 februari 2012). Een belangrijk onderdeel is voorlichting, waar vooral STIVA actief bij betrokken is. Dit kunnen massamediale campagnes zijn. Dat zijn campagnes waarmee een breed publiek kan worden bereikt, denk hierbij aan tv- en radio spotjes of publicaties op internet of in landelijke dagbladen. Een voorbeeld hiervan waarbij de alcoholindustrie door middel van brancheorganisatie STIVA betrokken is, is de campagne ‘Geen 16, geen druppel’. Dit betreft een samenwerking tussen diverse partijen zoals de overheid, maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven. De campagne bestaat o.a. uit

een logo dat getoond wordt in alle reclames en printuitingen van alcoholhoudende dranken (Geen 16, geen druppel, 2012).

Andere bekende campagnes zijn "Geniet maar drink met mate" en de Bobcampagne. Als vertegenwoordiger van de alcoholbranche is STIVA hier nauw bij betrokken. Dit gebeurt ook veelal in samenwerking met andere partijen zoals de overheid, het Trimbos instituut, Veilig Verkeer Nederland etc. Een samenwerking met andere partijen wordt door alle drie de partijen als waardevol bestempeld. Daarbij wordt ook erkend dat er verschillende belangen aanwezig kunnen zijn, maar dat er vaak toch een gezamenlijk belang is waarop men zit kan richten. Dit ook omdat de alcoholbranche op het gebied van marketing vaak meer mogelijkheden en kennis heeft om mensen te bereiken. Zij weten uiteraard hoe je een product moet verkopen, en dat is bij een gezondheidsboodschap eigenlijk niet anders, die moet ook worden verkocht (P. de Wolf - STIVA, interview, 13 maart 2012). Zij geven ook aan dat het wenselijk is dat de boodschap vanuit zo veel mogelijk verschillende partijen komt. Het is alleen maar goed dat de boodschap op verschillende manieren wordt overgebracht, zodat het allemaal samen bijdraagt aan een beter bewustzijn en betere kennis. Wenselijk is wel dat dit in samenhang gebeurt (P. de Wolf - STIVA, interview, 13 maart 2012). De woordvoerder van STIVA stelt daarbij ook voorop dat de afzender van een boodschap niet zo belangrijk is, het gaat erom dat de boodschap zelf goed overkomt. Dus er hoeft niet per se Heineken bij te staan of STIVA of iets dergelijks. Wel is het zo dat dit in bepaalde gevallen juist wel een gewenst effect heeft.

Heineken onderneemt ook activiteiten vanuit de eigen naam. Een voorbeeld hiervan is de campagne 'Know the Signs' welke in samenwerking met gemeenten wordt uitgevoerd. Hierbij gaan Heineken teams de straat op om jongeren bewust te maken van hun alcoholgebruik en het gedrag wat daaruit voort komt. Bedoelt als een ludieke campagne om jongeren aan het denken te zetten (L. Visser - Heineken, interview, 24 februari 2012; L. van Ast – Wethouder gemeente Noordwijk, interview, 8 februari 2012). Ook heeft Heineken samen met een zorginstelling, Bouman GGZ, een magazine ontwikkeld. Dit is een magazine over verantwoord genieten met daarin diverse verhalen en feiten over o.a. verantwoord alcoholgebruik. Ook hiermee wordt dus weer getracht informatie en kennis over te dragen.

Een veelvuldig gebruikt argument is wel dat voorlichting alleen vaak niet effectief is. Naast voorlichting is er ook regelgeving nodig, en handhaving daarvan (WHO 2009). Op dat gebied is de alcoholindustrie wat minder actief, maar Heineken geeft wel aan dat zij ook duidelijke regels stellen aan barpersoneel op Heineken festivals. Daarnaast heeft Heineken ook een online trainingstool ontwikkeld voor horecapersoneel. Daarin wordt door middel van filmpjes en vragen informatie overgebracht en kan men ook een certificaat verdienen.

Daarnaast probeert STIVA wel druk uit te oefenen of mee te denken met supermarkten als het gaat om leeftijdscontroles en de naleving ervan. Wel is duidelijk dat hierin ook andere partijen

verantwoordelijk zijn, zoals bijv. de horeca en dus de supermarkten waar het bier uiteindelijk verkocht wordt.

Als we kijken naar wet -en regelgeving is de alcoholindustrie wel erg actief door middel van zelfregulering. Hierbij stellen zij dus zelf bepaalde regels op waar de overheid dat niet doet. Belangrijk voorbeeld hiervan is de Reclamecode voor Alcoholische Dranken (RvA). Daarin zijn bepaalde regels opgesteld met betrekking tot reclame-uitingen via diverse soorten media. STIVA geeft aan dat een groot voordeel hiervan is dat dit sneller geregeld is dan via wetgeving. Daarbij duurt het vaak erg lang voordat alles rond is, en dan is er alweer een nieuwe issue aan de orde. Zo is er onlangs een stuk over social media in de code opgenomen omdat dit nu heel erg op de voorgrond staat in de samenleving. Hoewel dit een erg dynamisch fenomeen is, hebben zij hiervoor getracht bepaalde richtlijnen op te stellen (P. de Wolf - STIVA, interview, 13 maart 2012).

6.2.2. Verantwoording

Natuurlijk onderneemt de alcoholindustrie niet zomaar actie op het gebied van voorlichting en gezondheid. Core business is natuurlijk de verkoop van de alcoholische dranken en het economisch gewin daaruit voortvloeiend. Strikt genomen behoort het dus ook niet tot de taken en/of verantwoordelijkheden van de industrie om zich bezig te houden met voorlichting en gezondheidsbevordering. Toch voelen zij die verantwoordelijkheid wel. Dit in eerste instantie natuurlijk omdat zij ook niet willen dat iemand (blijvende) gezondheidsschade oploopt van hun product (normatieve redenen). Dit klinkt wat tegenstrijdig omdat ze ook gebaat zijn bij een zo groot mogelijke afzet. Echter stellen zij dat het ook van economisch belang is om het zo goed mogelijk te regelen. Want “ook vanuit bedrijfseconomisch oogpunt hebben wij er niks aan als mensen ons product misbruiken”, aldus Peter de Wolf van STIVA (interview, 13 maart 2012). Als we kijken naar de RvA is duidelijk dat ten tijde dat dit werd ingevoerd alcohol steeds meer een politiek-maatschappelijk thema begon te worden. Op dat moment voelde de industrie ook dat ze daarin verantwoordelijkheid moesten nemen. Dit kwam deels door politieke druk en deels door een eigen verantwoordelijkheidsgevoel (P. de Wolf - STIVA, interview, 13 maart 2012). Tegenwoordig is er ook druk vanuit de publieke opinie, want de consument is tegenwoordig goed geïnformeerd en rekent ook af met bedrijven die de zaken niet op orde hebben. Dus voor het imago van de alcoholindustrie is het ook noodzakelijk dat zij acties ondernemen op het gebied van gezondheid en alcohol. Wanneer zij dit niet doen, zal de consument dit als negatief ervaren wat uiteindelijk weer consequenties heeft voor de omzet en de verkoop (Bhattacharya & Sen, 2004). Als de industrie de dingen dus wel goed regelt, bijvoorbeeld door middel van de reclamecode, geeft dit ze een ‘license to operate’ (P. de Wolf - STIVA, interview, 13 maart 2012). Want het publiek, of de maatschappij, kent een bepaalde legitimiteit en macht toe aan organisaties. Maar als zij daar op de lange termijn niet zodanig mee om

gaan zoals de maatschappij verwacht of verlangd, zullen ze deze legitimiteit kwijt raken (Davis 1973, p. 314). Doel daarbij is ook het houden van bepaalde reclamevrijheid, die anders wellicht ingeperkt zou kunnen worden. Peter de Wolf van STIVA geeft ook aan dat “als het echt zo zou werken dat de branche niets zou doen dat hun economische belangen zou kunnen schaden, dan was er natuurlijk ook geen medewerking verleend aan het opnemen van het thema social media in de code.” Kortom zij zijn zich er van bewust dat ze de zaken beter zelf goed kunnen regelen, dan dat er niks geregeld is. Want dit zal op den duur nadelige gevolgen hebben, ook voor de industrie zelf.

Het Kennisinstituut Bier is ook opgericht door de Nederlandse Brouwers maar brengt niet alleen dingen naar voren die positief zijn voor de alcoholbranche. “Maar zij hebben er eigenlijk ook geen belang in dat wij als wetenschappelijk instituut hun naar de mond gaan praten want dan is alles wat wij zeggen niet meer geloofwaardig” (I. Sleutels, Kennisinstituut Bier, interview, 9 maart 2012).

In principe werkt het dus twee kanten uit. De industrie neemt haar verantwoordelijkheid op het gebied van gezondheid en alcohol en probeert daarmee de schade te beperken, en daarnaast is het voor de andere belangen die ze hebben, de economische belangen, ook voordelig.

6.3. Visie van andere stakeholders

Buiten de alcoholindustrie zijn er zoals gezegd een heleboel andere partijen die betrokken zijn als het gaat over gezondheid en alcohol. Deze partijen kunnen verschillend staan tegenover de activiteiten vanuit de alcoholbranche. Als het gaat over voorlichting en gezondheidsbevordering zijn alle partijen het er wel over eens dat voorlichting alleen niet voldoende is. Het is meer ondersteunend dan een effectieve maatregel als zodanig (W. van Dalen - STAP, interview, 3 februari 2012). Uit onderzoek (WHO, 2009, p.93) weten we dat effectieve maatregelen vooral betrekking hebben op een strikt beleid en daarbij een integrale aanpak. Dus dat houdt in; voorlichting, goede wet – en regelgeving en een goede controle daarop (L. Lemmers – Trimbos Instituut, interview, 10 februari 2012). Het commentaar is echter dat de alcoholindustrie zich vaak beperkt tot voorlichting en daarbij nog steeds reclames uitzendt etc. Als die activiteiten worden gebruikt als excuus om wetgeving tegen te gaan, terwijl ondertussen de reclames gewoon blijven bestaan, dan is dat niet positief (H. Uitslag - Consumentenbond, interview, 13 maart 2012). Volgens het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) blijkt uit onderzoek dat de CSR campagnes van de branche tot grotere merkbekendheid leiden en grotere merkbekendheid betekent een mogelijke toename van de consumptie. De voorlichtingscampagnes van de branche hebben vanuit de gezondheidsbelangen dan ook een averechts effect volgens STAP. Het is een taak van gezondheidsvoorlichters die vanuit een gezondheidsbelang werken om mensen voor te lichten over de risico's van alcohol. Want “een organisatie die aan de ene kant problemen veroorzaakt en aan de andere kant, uit goodwill

overwegingen, ook zogenaamd deze problemen bestrijdt, is niet geloofwaardig” (W. van Dalen - STAP, interview, 3 februari 2012). Aan de andere kant zijn er ook partijen die het goed vinden dat de alcoholindustrie in elk geval iets doet. Leon van Ast, wethouder van de gemeente Noordwijk, geeft ook aan dat het juist belangrijk is om een partij als Heineken te erkennen, en dat daar ook voordelen aan zitten. Zij hebben tenslotte veel kennis en expertise over hoe een product, of boodschap, overgebracht en verkocht moet worden. Waarom zou je daar dan geen gebruik van maken. Het argument dat Heineken daarmee een goed imago voor zichzelf creëert en het daarom wellicht een soort reclame zou zijn wordt door Leon van Ast niet ontkend. Hij geeft juist aan dat het positief is dat het mes aan twee kanten snijdt, want Heineken is natuurlijk altijd bezig zijn eigen merkwaarde hoog te houden, maar als zij daarmee ook een bijdrage leveren als het gaat over de gezondheid, is daar niets mis mee (interview, 8 februari 2012). Andere partijen geven hierbij ook aan dat het goed is dat de gezondheidsboodschap vanuit zoveel mogelijk verschillende invalshoeken wordt overgedragen, maar zijn terughoudender in een samenwerking met de alcoholindustrie. Punt is daarbij dat de belangen van beide partijen in de kern anders zijn en het daarom niet altijd helder is in hoeverre je op een lijn zit met elkaar. Hoewel de alcoholindustrie de verantwoordelijkheid neemt en zegt dit ook te voelen, is het moeilijk te geloven dat een brouwer er echt baat bij heeft als jongeren minder drinken (R. Horbach - GGD, interview, 7 maart 2012). Dan wordt het toch snel ook een soort PR voor de brouwer zelf en dan bestaat de kans dat voorlichting een averechts effect heeft. Probleem is hierbij wel dat de effectiviteit van bepaalde voorlichting vaak erg moeilijk te meten is. En in tegenstelling tot wat de industrie vaak beweert, weten we uit onderzoek dat reclame niet alleen effect heeft op merkkeuze, maar ook op consumptie (L. Lemmers – Trimbos Instituut, interview, 10 februari 2012; Anderson et al., 2009; Engels et al., 2009). Door een meerderheid van de ondervraagden wordt wel gesteld dat het belangrijk is om met een partij zoals de alcoholindustrie in gesprek te blijven.

Over de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken wordt duidelijk dat deze in het verleden is opgesteld omdat er enige druk vanuit de politiek kwam. “Toen het meer een thema werd is ook de industrie wakker geworden uit vrees dat reclame aan banden werd gelegd. Toen werd zelfregulering ingevoerd, omdat ze het zelf wel zouden regelen” (W. van Dalen - STAP, interview, 3 februari 2012). Het wil echter nog niet zeggen dat zij daarmee de regelgeving hebben beperkt, want het is niet vanzelfsprekend dat de regels strenger zouden zijn geweest wanneer het middels wetgeving geregeld zou zijn.

Henry Uitslag van de Consumentenbond stelt dat “in de alcoholsector, daar is het besef gewoon veel verder van dat ze echt niet willen dat kinderen onder de 16 drinken. Er is volgens mij ook consensus dat je ook geen reclame maakt voor kinderen onder de 16, en iedereen is het daar volgens mij mee

eens” (13 maart 2012). Het is dus wellicht niet optimaal maar het begin is er, en daarmee zijn we binnen de alcoholsector, of binnen Nederland, wel ver.

De algemene politieke tendens op dit moment is ook dat de consument zelf keuzes moet maken en zelf verantwoordelijk is. Die stelling moet echter niet zo worden opgevat dat alles maar kan en mensen zelf moeten kiezen want het is wel belangrijk dat mensen ook de tools hebben om goede keuzes te maken. Over het algemeen lijkt de kennis over de risico's van alcohol namelijk nog niet voldoende. Wanneer er heel veel reclame en beschikbaarheid van een product is, wordt het ook niet helemaal meer een vrije keuze. In het geval van alcohol zou het goed zijn om dit wel aan bepaalde regels te binden en de beschikbaarheid te beperken. Maar daarin zou ook de overheid een stap moeten zetten vinden verschillende partijen. Dit kan bijvoorbeeld ook door de leeftijdsgrens op te trekken naar 18 jaar. Dit is een relatief simpele maatregel en “landelijke regelgeving is ook preventie. Sterker nog, dat is effectiever dan al onze campagnes bij elkaar” (M. de Croon – Novadic-Kentron, interview, 27 maart 2012). Dus ondanks dat een en ander door de industrie zelf geregeld wordt, zou de overheid ook bepaalde grenzen moeten stellen zodat de industrie niet geheel vrij spel krijgt.

6.4. Wenselijkheid

6.4.1. Publiek Private Samenwerking

Zoals eerder gezegd wordt op dit moment de Publiek Private Samenwerking erg gestimuleerd vanuit de overheid. Wat betreft het alcoholdossier betekent dit bijvoorbeeld dat de overheid niet alleen zelf maatregelen neemt en voorlichtingscampagnes op zet maar dat hierbij ook het bedrijfsleven wordt betrokken. Een eerder genoemd duidelijk voorbeeld is de campagne van Heineken met lokale gemeenten, “Know the Signs”. Het is echter een lastig dilemma wanneer alcoholproducenten betrokken zijn bij gezondheidsbevorderende activiteiten en voorlichting over de risico's van alcoholgebruik. De vraag is dan ook of het wenselijk is dat de tendens van de overheid, meer publiek private samenwerkingen, ook door wordt gevoerd naar een gebied als alcohol en gezondheidsbevordering. Publiek private samenwerking wordt op dit moment voornamelijk gebruikt als het gaat om bouwprojecten of infrastructuur. Minister Schultz van Haegen stelt daarbij dat het bij PPS gaat om “meer vertrouwen en minder voorschrijven [...]” (M. Schultz van Haegen, speech, 19 april 2012). Minder regels voorschrijven dus, en meer vertrouwen op een samenwerking.

Een veel genoemd argument op dit moment voor PPS is het geld. Gezien de huidige financiële situatie wordt er veel bezuinigd, en zo ook bij de overheid. Er zijn daarom beperkte financiële middelen beschikbaar voor preventie en voorlichtingscampagnes etc. Grote bedrijven, zoals Heineken, beschikken vaker wel over die financiële middelen. Daarbij komt ook dat het bedrijfsleven vaak meer kennis en mogelijkheden heeft als het gaat om marketing. Zoals eerder gezegd weten zij hoe ze een product aan de man brengen, en dat kan ook ingezet worden om een

gezondheidsboodschap te verkopen. Minister Schultz van Haegen geeft ook aan dat daarom wellicht slimme oplossingen uit de markt gehaald kunnen worden, die een gemeente zelf niet zou kunnen bedenken (Speech, 19 april 2012).

Als het gaat om PPS op het gebied van infrastructuur of bouwprojecten is dit vaak minder beladen dan wanneer het gaat om een gevoelig onderwerp als alcohol. Wanneer men kijkt naar de alcoholproducenten is het duidelijk dat zij een economisch doel hebben om alcohol te verkopen. Dit staat echter haaks op wat de oplossing zou zijn voor veel negatieve gevolgen van alcoholgebruik, dat is namelijk een daling van de alcoholconsumptie. Toch stelt de industrie dat zij oprecht verantwoordelijkheid willen nemen, en iets willen doen op het gebied van voorlichting over de gevaren van alcohol (L. Visser - Heineken, interview, 24 februari 2012). Peter de Wolf (STIVA) geeft ondanks dat wel aan dat er wel degelijk een bedrijfseconomisch voordeel in zit voor hen om zich in te zetten op het gebied van voorlichting en gezondheid (interview, 13 maart 2012). Dit is nou juist het heikele punt waardoor andere partijen geen mogelijkheden zien als het gaat om PPS met de alcoholindustrie. Zij zijn van mening dat deze andere belangen, de economische belangen, voor de industrie altijd voorop zullen staan waardoor de gezondheidsboodschap in de kern niet geloofwaardig is of niet het gewenste effect zal hebben. De activiteiten worden dan gebruikt als een vorm van marketing en PR voor het eigen product en imago (R. Horbach - GGD, interview, 7 maart 2012). Toch wordt er ook verondersteld dat het voor iedereen een morele verplichting is om te waarschuwen over de gevaren van alcohol, en dus ook van de alcoholproducent zelf (L. Lemmers – Trimbos Instituut, interview, 10 februari 2012).

6.4.2. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Eerder in dit onderzoek is het onderwerp van MVO reeds besproken met daarbij diverse commentaren vanuit de wetenschap. Hieruit bleek al dat MVO op diverse manieren kan worden geïnterpreteerd en vorm kan worden gegeven. De vraag is dan welke manier het meest wenselijk is en meest effectief, afhankelijk natuurlijk van de intenties en het doel ervan.

Wim van Dalen van het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid geeft aan dat het ene maatschappelijk ondernemen het andere niet is. Op het gebied van alcohol is hij van mening dat MVO duidelijk gericht is op het voorkomen van effectieve overheidsmaatregelen zoals accijnsverhoging en reclamebeperking. Alles wat de alcoholindustrie dus investeert in haar maatschappelijk ondernemen is ter voorkoming van maatregelen die nadelig zijn voor de omzet (interview, 03 februari 2012). Daarbij stelt hij ook duidelijk dat het ethisch gezien gewoon niet klopt dat een organisatie die aan de ene kant een probleem veroorzaakt, deze problemen (zogenaamd) aan de andere kant ook bestrijdt. Hierbij speelt heel vaak het aspect 'goodwill' een rol, en het positieve imago. Bedrijven willen aan de consument laten zien dat ze goed bezig zijn en zich

betrokken en verantwoordelijk voelen, dit zodat de consument positief gestemd is over het bedrijf en het product (WHO, 2009; Bhattacharya & Sen, 2004, p. 9). Verschillende stakeholders, zoals de GGD en de Consumentenbond geven aan dat het wenselijk zou zijn wanneer de alcoholindustrie alleen financiert, zonder er inhoudelijk of optisch bij betrokken te zijn. Als de alcoholindustrie dus geld steekt om problemen op te lossen die in verband staan met hun product en de productie ervan, zonder daar verder bij betrokken te zijn, zou dit een wenselijke vorm van MVO zijn. Daarnaast zouden zij maatregelen kunnen nemen op andere vlakken. Denk daarbij aan goede arbeidsomstandigheden voor personeel en/of het gebruik van eerlijke productie in het productieproces. Hier komen wellicht minder tegenstrijdigheden naar voren dan wanneer de alcoholindustrie zich richt op de gevaren van alcoholconsumptie. Dus MVO tijdens het productieproces, niet daarna.

6.4.3. Effectiviteit

Als het gaat om gezondheidsvoorlichting en preventie, is een beoordeling van de effectiviteit vaak erg moeilijk. Zeker met massamediale campagnes is het moeilijk te achterhalen wat precies het effect is. Dit is vaak pas op zeer lange termijn zichtbaar, en dan is vaak nog moeilijk vast te stellen waardoor dit uiteindelijk veroorzaakt is omdat er meerdere factoren een rol kunnen spelen. Zo is sinds de invoering van de Bobcampagne het aantal mensen dat dronken achter het stuur gepakt is, aanzienlijk gedaald. Maar dit wil niet zeggen dat dit alleen het effect is van de Bobcampagne, hierin spelen ook strengere controles en wellicht andere educatieve programma's een rol. Wanneer men kijkt naar de effectiviteit van MVO, dus de *corporate social performance (CSP)*, wordt duidelijk dat in eerste plaats de intenties van de alcoholindustrie vaak tweezijdig zijn, de normatieve overwegingen en de overwegingen uit zelfinteresse. Van het eerste, het 'goede' doen, kan moeilijk worden gezegd of dit ook het gewenste effect heeft op de consument en uiteindelijk de volksgezondheid. Van het tweede kan worden gezegd dat dit vooral een goede uitkomst heeft voor de organisatie zelf, en niet zozeer voor de volksgezondheid. Daarom is het dus maar zeer de vraag of de CSP van positieve invloed is op de maatschappelijke omgeving. Hierin zit dus duidelijk het verschil tussen de CSR en de CSP. Vanuit de maatschappij is er steeds meer druk op de industrie om verantwoordelijkheid te nemen, en dat doen zij dus ook. De uitkomst hiervan op de sociale omgeving is echter niet per definitie positief.

Wanneer er niet gekeken wordt naar de effectiviteit van campagnes, maar naar de campagnes op zich, kan men wellicht wel stellen dat betrokkenheid van en samenwerking met de alcoholindustrie een positief effect heeft. Gezien de bezuinigingen bij de overheid, en de tendens om minder uit te geven aan voorlichting en preventie, zou verwacht kunnen worden dat er minder campagnes worden opgezet of op kleinere schaal. Wanneer de industrie hierbij wordt betrokken zijn er meer

mogelijkheden en is er meer geld waardoor innovatieve campagnes kunnen worden opgezet en de consument dus meer en beter bereikt wordt.

7. Discussie

Wanneer men spreekt over alcohol, zijn veel partijen het er over eens dat dit een risicovol product is. Er zijn immers diverse negatieve consequenties op te noemen, zoals sociaaleconomische schade en, waarschijnlijk het meest belangrijk, gezondheidsproblemen. Niet iedereen is het er echter over eens in welke mate alcohol gevaarlijk kan zijn. Vaak wordt gesproken over ‘verantwoord alcoholgebruik’, dus een bepaalde mate van gebruik waarbij de risico’s aanvaardbaar zijn (Gezondheidsraad, 2006). Omdat alcohol een legaal product is en mensen het vrij kunnen kopen en consumeren, is het belangrijk om mensen voor te lichten over de risico’s en te informeren. Onduidelijk is echter wie deze taak toebehoort. Is het bijvoorbeeld ook een taak van de alcoholindustrie om mensen voor te lichten over alcohol? Is het dan nog wel oprecht en geloofwaardig?

In dit onderzoek is uitgegaan van een theoretisch model waarin de Corporate Social Performance (CSP) centraal staat. Dit houdt in dat er gezocht is naar een antwoord op de vraag of organisaties, in dit geval de alcoholindustrie, op legitieme wijze reageren op de sociale behoeften van de omgeving. En wat vervolgens de uitkomst van dit gedrag is op de sociale omgeving. Uit het onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat de alcoholindustrie haar verantwoordelijkheid wil nemen en ook neemt door middel van diverse gezondheidsbevorderende activiteiten. Dit wordt door consumenten ook van hen verwacht. Zij spelen dus in op de sociale verantwoordelijkheid die zij hebben en krijgen opgelegd. De vraag is dan wel of dit op een legitieme wijze gebeurt. Of de activiteiten dus wenselijk, zuiver en gepast zijn binnen de heersende waarden en normen van de samenleving (Suchman, 1995). Hierover zijn de diverse stakeholders het niet eens. Enerzijds is het gepast in een omgeving waar PPS en vrije keuze voorop staat. Anderzijds is het niet gepast omdat de alcoholindustrie tegelijkertijd het probleem veroorzaakt (W. van Dalen - STAP, interview, 3 februari 2012). Dit laatste impliceert dat de boodschap niet zuiver zal zijn vanwege dubbele belangen. Andere partijen, zoals Leon van Ast (wethouder gemeente Noordwijk), vinden echter dat deze dubbele belangen niet altijd verkeerd hoeven te zijn, en dat daarmee de boodschap nog wel goed kan zijn (interview, 8 februari 2012). In elk geval is de discussie rondom alcohol een maatschappelijk thema en is er behoefte aan dat diverse partijen daar iets mee doen.

Met name wanneer men kijkt naar de uiteindelijke uitkomst hiervan is moeilijk te zeggen of deze positief is. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat op dit gebied nog veel onduidelijkheid heerst. De activiteiten van de alcoholindustrie dragen bij aan de hoeveelheid beschikbare informatie en bieden een extra moment waarop de boodschap wordt overgedragen aan de consument. Veel

partijen zijn het er over eens dat dit een positief punt is. In deze tijden van bezuinigingen is preventie en voorlichting een thema waar veelal minder geld aan wordt besteed. Dit betekent dus dat er minder mogelijkheden zijn om consumenten in te lichten over de gevaren en risico's. Een samenwerking met de alcoholindustrie betekent vaak dat er meer financiële mogelijkheden zijn. Daarnaast zijn dergelijke bedrijven vaak expert op het gebied van marketing en verkoop. Zij weten hoe je iets moet verkopen, en dat kunnen zij ook gebruiken om een gezondheidsboodschap te verkopen. Kortom, de alcoholindustrie heeft de kennis en de financiële middelen om op dit moment goede voorlichting en preventie op te zetten. Waarom zou daar dan geen gebruik van worden gemaakt?

Echter, de manier waarop dit door de consument wordt geïnterpreteerd bepaalt uiteindelijk of de boodschap ook het gewenste effect heeft. Dat wil zeggen, of de boodschap bijdraagt aan de kennis en mogelijk een positieve gedragsverandering teweeg brengt op het gebied van alcoholgebruik. En dus niet alleen een positiever imago voor de alcoholindustrie oplevert. Het is hierbij ook de vraag hoe zwaar dit meeweegt in de keuzes die de alcoholindustrie maakt. Zo geeft L. Visser van Heineken aan dat het niet duidelijk is hoe effectief bepaalde waarschuwingslogo's op producten zijn. Vergelijkbaar met de waarschuwingsboodschappen op sigaretten (interview, 24 februari 2012). Maar ook bij voorlichting is maar zeer de vraag hoe effectief dit is, want dat kan veelal niet tot zeer moeilijk worden onderzocht. Desalniettemin is Heineken wel erg actief op het gebied van voorlichting. Daarnaast is uit onderzoek al gebleken dat voorlichting alleen niet voldoende is. Een integraal beleid is wenselijk met ook beleid en regelgeving. Echter ook over deze effecten van voorlichtingscampagnes op het gebied van alcohol blijven onduidelijkheden bestaan. De experts van onder andere STAP en het Trimbos Instituut noemen onderzoeken waaruit bleek dat alcoholcampagnes van de industrie invloed hebben op een hogere consumptie, echter Ringold (2008) stelt in haar onderzoek andere conclusie en geeft daarbij aan dat meer onderzoek nodig is. Er wordt nu regelmatig gesteld dat de alcoholindustrie zich er makkelijk vanaf probeert te maken door slechts voorlichting te geven en daarmee tracht regelgeving te voorkomen. Echter is de vraag ook of deze andere maatregelen wel behoren tot de taken van de alcoholindustrie. Doet de alcoholindustrie niet al wat zij kunnen, en zou de overheid meer verantwoordelijkheid moeten nemen voor het andere gedeelte, de regelgeving en controle daarop?

Omdat er weinig duidelijke feiten te vinden zijn wat betreft de uitkomst van het gedrag van de alcoholindustrie op de omgeving en de consument blijkt dat het in kaart brengen van de corporate social performance van de alcoholindustrie erg moeilijk is. Het theoretisch model richt zich met name op de uitkomst, terwijl is gebleken dat stakeholders in de praktijk vooral ook bezig zijn met de motivaties en redenen van de alcoholindustrie om zich in te zetten op het gebied van

maatschappelijk verantwoord ondernemen. Prof. dr. Ans Kolk (2003) stelt dan ook vast dat de maatschappelijke verslaglegging steeds belangrijker wordt. Op deze manier wordt er een duidelijkere verantwoording afgelegd over de maatschappelijke aspecten van de bedrijfsvoering. Echter bevatten dergelijke verslagen met name nog informatie over onderwerpen die makkelijker meetbaar zijn, zoals milieu en veiligheid (Kolk 2003, p. 10-11). Sociale aspecten komen hierin vaak nog minimaal aan bod.

In de wetenschappelijke literatuur worden veel verschillende motieven genoemd voor bedrijven om CSR-activiteiten op te zetten. Zo wordt er gesproken over economische, politieke, sociale en ethische belangen (Moir, 2001). Uit het onderzoek blijkt dat het veelal een combinatie betreft van economische belangen (zelfinteresse) en politiek-sociale belangen (normatieve redenen). Echter, zijn ook die laatste vaak terug te beredeneren tot economische belangen waardoor ze door andere partijen snel als negatief worden ervaren. Ook de legitimiteit zoals beschreven door Suchmann (1995) is moeilijk te beoordelen omdat de normen en waarden binnen de samenleving niet voor iedereen hetzelfde zijn. In het conceptueel model dat voor dit onderzoek gebruikt is, gebaseerd op het model van Wood (1991), komt echter het ethische aspect minder aan bod. Er wordt met name gesproken over economische belangen en zogenaamde 'negatieve verplichtingen' zoals "geen kwaad doen". Echter zijn er ook positieve verplichtingen waaraan een morele motivatie ten grondslag kan liggen (Swanson 1995). Dit betekent dat bedrijven simpelweg goed willen doen naar anderen toe. Swanson (1995) stelt daarbij ook dat er niet alleen maar vanuit moet worden gegaan dat dit is uit angst voor de sociale controle vanuit de maatschappij, of uit angst om een slecht imago te krijgen en mogelijk vrijheden te verspelen. De morele motivatie die dus ook ten grondslag kan liggen aan CSR activiteiten komt in het gebruikte conceptueel model te weinig naar voren terwijl deze wel degelijk belangrijk blijkt. In het model staat ook centraal dat bedrijven moeten en zullen doen wat door de maatschappij wordt opgedragen en verwacht. Wanneer zij dit niet doen kan dit op de lange termijn betekenen dat zij bepaalde vrijheden en legitimiteit zullen verliezen. Echter, Swanson (1995) stelt dat dit niet de enige drijfveer kan zijn omdat bedrijven ook in staat zijn deze sociale controle, of dit verwachtingspatroon, te beïnvloeden. Dit kan door bijvoorbeeld lobbyen of reclame (p. 50). Op basis van de commentaren van Swanson zou het wenselijk zijn het model uit te breiden met daarin meer aandacht aan de ethische aspecten van het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarbij moeten de verschillende lagen zoals beschreven in de piramide van Carroll (1991) ook niet als zodanig hiërarchisch worden gezien maar meer samenhangend en verweven met elkaar. Dat wil zeggen dat economische en ethische belangen ook samen kunnen gaan en elkaar niet hoeven uit te sluiten. Omdat in het model onvoldoende rekening wordt gehouden met de bovenste lagen uit de piramide van Carroll, de ethische en filantropische verantwoordelijkheden, behandelt het model slechts een

deel van de redenen en motivaties die ten grondslag (kunnen) liggen aan CSR activiteiten. Daarmee verklaart het model gedeeltelijk waar CSR uit voort wordt gebracht en wat daardoor de (mogelijke) uitkomst daarvan is. Echter het verklaart niet volledig waarop CSR gebaseerd kan worden. Dit maakt dat de effectiviteit niet met zekerheid kan worden vastgesteld. Hiervoor dient het model zich naast de sociale (externe) verantwoordelijkheid ook te richten op de interne verantwoordelijkheid die mensen en bedrijven voelen. Dat wil zeggen de verantwoordelijkheid die ook bij bedrijven wordt ervaren van binnenuit, vanuit bepaalde normen, waarden en ethische overwegingen. Aan de hand van een uitgebreider model waarbij gekeken wordt naar deze 'interne' en 'externe' verantwoordelijkheden samen, en de uitkomst daarvan, kan wellicht een duidelijker beeld kunnen worden verkregen over de effectiviteit van CSR activiteiten.

Naast het model, kan ook worden afgevraagd of de onderzoeksmethode en de selectie van respondenten afdoende zijn geweest om het gewenste resultaat te bereiken. In dit onderzoek zijn interviews gehouden met in totaal 9 personen die op een bepaalde manier betrokken zijn bij dit onderwerp. Dit is slechts een kleine selectie van alle betrokken personen en partijen. Echter, de respondenten kunnen wel beschouwd worden als experts op dit gebied. Zij bezitten veel kennis en inzicht over het probleem waardoor waardevolle informatie is verkregen. Daarnaast is met ieder van de respondenten uitgebreid gesproken waardoor er dieper op het onderwerp is ingegaan (Sandelowski 1995, p. 180). Statistisch gezien is het aantal gekozen respondenten mogelijk te klein, maar informatief gezien kan de selectie van respondenten als representatief worden gezien omdat personen gekozen zijn die ook voor andere personen konden spreken met dezelfde karakteristieken (ibid, p. 181). Daarmee is het doel van het onderzoek om informatie en inzicht te krijgen in de situatie van gezondheidsbevordering op het gebied van alcohol wel bereikt. Het onderzoek is op een exploratieve manier opgezet. Hoewel het door de gekozen onderzoeksmethode moeilijk is om zekere uitspraken te doen over de effectiviteit en de uitkomsten van dergelijke activiteiten, is het wel voldoende geweest om meer inzicht te bieden.

8. Conclusie

Concluderend uit dit onderzoek kan worden gezegd dat het speelveld van gezondheidsbevordering en voorlichting op het gebied van alcohol, een zeer dynamisch veld is. Er zijn diverse partijen bij betrokken, en deze hebben veelal niet dezelfde opvattingen over wat de beste manier van werken is. De alcoholindustrie springt daar als partij uit omdat zij in wezen ook de veroorzaker van het probleem is door de productie van alcohol. Met dit onderzoek is getracht inzicht te krijgen in de bijdrage die de alcoholindustrie levert op het gebied van gezondheidsbevordering en voorlichting.

Daarnaast is ook geprobeerd duidelijkheid te krijgen op de vraag in hoeverre deze bijdrage effectief is voor de volksgezondheid.

Activiteiten gericht op het terugdringen van alcoholgerelateerde schade vanuit de alcoholindustrie, in dit onderzoek met name gerepresenteerd door Heineken en STIVA, hebben in de meeste gevallen de vorm van voorlichting of informatievoorziening. Hiervan is bekend dat dit een van de minst effectieve maatregelen is wat betreft het terugdringen van alcoholgerelateerde schade. Echter, het kan wel een bijdrage leveren. Maar wanneer het gebruikt wordt om aan te tonen dat er genoeg wordt gedaan en bindende regelgeving vanuit de overheid niet nodig is, kan verwacht worden dat de effectiviteit klein zal zijn. Op dit punt wordt de industrie op dit moment wellicht nog te vrij gelaten. De alcoholindustrie is in staat zelf regels te maken, door middel van zelfregulering, maar deze zullen nooit hun core business aantasten. Daarin zou de overheid nog stappen kunnen nemen als het bijvoorbeeld gaat om leeftijdsgrenzen en controles. Wel kan worden gesteld dat de activiteiten van de alcoholindustrie een bijdrage kunnen leveren aan het totaalplaatje. Hoewel het moeilijk vast te stellen is hoe effectief voorlichting is, kan met enige zekerheid worden gezegd dat het goed is om een zelfde boodschap vanuit verschillende partijen te benadrukken. Dus vanuit overheid, maatschappelijke organisaties, scholen, ouders, maar ook de alcoholindustrie. Daarnaast is ook gebleken dat andere (niet-commerciële) organisaties zoals STAP of de GGD vaak niet alle kennis in huis hebben over hoe je het beste de consument bereikt terwijl Heineken een grote marketingafdeling heeft en weet hoe je een boodschap verkoopt. Er kan dus wel verwacht worden dat Heineken de boodschap weet over te brengen, het is dan alleen noodzaak er voor te zorgen dat het de juiste boodschap is.

Als het gaat om samenwerking met de alcoholindustrie is daarover veel verdeeldheid, maar dit is niet per definitie slecht. Sommige partijen stellen zich lijnrecht op tegenover de industrie. Daarmee wordt de discussie levendig gehouden, wat ook betekent dat het thema onder de aandacht blijft en mensen worden gestimuleerd om er zelf over na te denken. Dit zorgt er ook voor dat de alcoholindustrie niet te makkelijk gaat denken over haar verantwoordelijkheid. Waar de overheid de industrie vrij laat, wordt ze dus wel gecontroleerd door andere partijen. Toch is het ook goed dat andere partijen wel bereid zijn om met de industrie te praten en mogelijk samen te werken. Wanneer er goed over de voorwaarden en intenties wordt nagedacht, kan het wellicht bijdragen aan het succes van een campagne.

Voorop staat wel dat er niet te licht moet worden gedacht over de intenties van de alcoholindustrie. Ze nemen verantwoordelijkheid maar durven daarnaast ook te zeggen dat er economische voordelen voor hen in zitten. Hier komen de dubbele, en misschien wel tegenstrijdige belangen, naar voren. En in de kern zullen de bedrijfseconomische belangen voor een organisatie als Heineken altijd leidend zijn, omdat dat de basis is van hun bestaan.

Op basis van het de wetenschappelijke literatuur is voor dit onderzoek een model gebruikt dat zich richt op de *corporate social performance* van organisaties, en voor dit onderzoek specifiek de alcoholindustrie. Gebleken is dat de 'performance', het resultaat of de effectiviteit dus van de activiteiten, erg moeilijk is vast te stellen. Er blijft onduidelijkheid, en vooral onenigheid, over de daadwerkelijke motivatie van de alcoholindustrie om tot bepaalde MVO activiteiten te komen. Daarbij komt dat het hier gaat om dermate abstracte zaken waarbij meerdere factoren een rol spelen, dat de effectiviteit ervan moeilijk meetbaar is.

Kortom, op basis van de verkregen informatie kan niet met zekerheid worden gesteld dat een betrokkenheid van de alcoholindustrie bij gezondheidsbevorderende activiteiten en voorlichting bij zal dragen aan de effectiviteit. Maar duidelijk is wel dat er mogelijkheden zijn waarop deze bijdrage positief kan zijn. Hiervoor is voorzichtigheid en betrokkenheid van meerdere partijen nodig. Ook zal de overheid er scherp op moeten toezien dat de alcoholindustrie binnen de aanvaardbare grenzen blijft, en waar nodig zal de overheid deze grenzen ook aan moeten scherpen.

9. Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit onderzoek en de conclusies die daaruit voort zijn gekomen kunnen diverse aanbevelingen worden gedaan. Allereerst kan worden gesteld dat meer en uitgebreider onderzoek naar dit onderwerp gewenst is. Uit de onderzoeken die tot nu toe gedaan zijn komen geen eenduidige conclusies naar voren en blijkt aanvullend onderzoek nodig. Onder ander door een beperkte tijdsspan zijn voor dit onderzoek een beperkt aantal partijen gehoord. Hoewel de ondervraagde partijen kunnen worden beschouwd als representatief voor het gehele speelveld, zijn er altijd partijen die weer een andere beschouwing hebben waardoor mogelijk nieuwe uitkomsten kunnen worden gevonden.

Dit onderzoek is veelal gebaseerd op de mening van experts, en zeker waar het de effectiviteit betreft is wetenschappelijk onderzoek nodig. Wenselijk is dat beter in kaart wordt gebracht wat daadwerkelijk het effect van voorlichtingscampagnes is op consumentengedrag. Meerdere partijen gaven tijdens het onderzoek ook aan dat dit voor het werk wat ze doen wenselijk zou zijn, maar dat het vaak door beperkte (financiële) mogelijkheden niet haalbaar is om effectiviteit te meten. Daarnaast zijn effecten op dit gebied vaak pas op zeer lange termijn te meten. Daarom zou er op lange termijn moeten worden bekeken, of zouden onderzoeken moeten worden herhaald als het gaat om alcoholgebruik en ook de kennis van consumenten over alcoholrisico's.

Uit dit onderzoek is duidelijk geworden dat de vele partijen die betrokken zijn bij het alcoholdossier, niet allemaal een eenduidige mening hebben wat betreft de alcoholindustrie. Waar sommige partijen extreem tegen zijn, en andere partijen extreem voor, staat echter de meerderheid van de partijen huiverig, maar niet onwelwillend tegenover inbreng van de alcoholindustrie op het gebied van voorlichting en preventie. Er kan gezegd worden dat er zeer voorzichtig dient te worden gekeken naar ieders belangen en ook de voorwaarden die verbonden worden aan samenwerking. Het is niet verkeerd dat de alcoholindustrie meepraat en ook mee doet op het gebied van voorlichting en preventie, maar er moet ook niet te makkelijk over worden gedacht. Maar zeker in tijden van crisis, is het goed om nieuwe wegen in te slaan. Belangrijk is wel dat de alcoholindustrie hierin niet de overhand krijgt. Een meerwaarde van voorlichting is als het door veel partijen op vele manieren over wordt gebracht. Dat wil zeggen, vanuit de overheid, vanuit maatschappelijke organisaties en mogelijk vanuit de alcoholindustrie. Wel moet voorop staan dat voorlichting niet het enige is. Dit dient altijd in combinatie te zijn met beleid, wet- en regelgeving en goede controle. Daarin moet zeker de overheid de verantwoordelijkheid nemen. Zij zullen de kaders moeten bepalen waarbinnen de andere partijen individueel, maar bij voorkeur gezamenlijk, de verantwoordelijkheid kunnen nemen.

Referentielijst

- Anderson, P., & Baumberg, B. 2006. *Alcohol in Europe*. London: Institute of Alcohol Studies.
- 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, May-Jun 44 (3)*, p. 229-243.
- Bhattacharya, C.B. & S. Sen. 2004. Doing better at doing good: When, Why, and How consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), p. 9-24.
- Bouma, J. 2009. *Kennisinstituut Bier opgericht*. Trouw. Geraadpleegd 02 juni 2011, van <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1161051/2009/10/03/Kennisinstituut-Bier-opgericht.dhtml>
- Buttolph Johnson, J. & H.T. Reynolds. 2005. *Political Science Research Methods*. CQ Press: 5th ed.
- Caroll, A., B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons 34*, p. 39-48.
- CCPA. 2000. *Corporate Community Involvement: Establishing a Business Case*. Centre for Corporate Public Affairs, Melbourne.
- Commissie van de Europese Gemeenschappen. 2006. Een EU-strategie ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcohol gerelateerde schade. *COM(2006) 625 definitief*.
- Consumentenbond. 2011. *Consumentenbond. Dan weet je het*. Geraadpleegd op 02 juni 2011, van <http://www.consumentenbond.nl/>
- Council Recommendation of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young, in particular children and adolescents. (2001/458/EC).
- Davis, K. 1973. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, p. 312-322.
- Drank- en Horecawet. 1964. Geraadpleegd op 31 januari 2012, van http://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/geldigheidsdatum_31-01-2012
- Engels, R., Hermans, R., van Baaren, R., Hollestein, T. & Bot, S. 2009. Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol and Alcoholism, 44 (3)*, p. 244-249.

EUCAM. 2009. *Corporate Social Responsibility: The New Marketing Tool – Trends in Alcohol Marketing*. EUCAM Report.

EURIB. 2010. *Handleiding: Interviewtechnieken*. European Institute for Brand Management.

European Commission. 2007. Charter Establishing the European Alcohol and Health Forum. Geraadpleegd op 31 januari 2012, van http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/Alcohol_charter2007.pdf

Garriga, E. & Melé, D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53, p. 51-71.

Geen 16, geen druppel. 2012. Geraadpleegd op 18 april 2012, van <http://www.geen16geendruppel.nl/>

Gezondheidsraad. 2006. *Richtlijnen Gezonde Voeding 2006*.

Hilgerdenaar, L.J. 2010. *Conflicting Interests in Public Health Policy-Making. An evaluation of the European Alcohol and Health Forum: comparing the commitments made by the alcohol industry and evidence-based public health practices*. Maastricht University.

Hindriks, R. 2000. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en de Rol van de Overheid. *MAB, september*, p. 392-395.

Heineken. Geraadpleegd op 02 juni 2011, van <http://www.heineken.nl/>

Heineken Brouwerijen. *Enjoy Responsibly*. Geraadpleegd op 02 juni 2011, van http://www.heinekenbrouwerijen.nl/Advies/Enjoy_Responsibly.aspx

Jernigan, D., H. 2011. Public Health Tools for Holding Self-Regulators Accountable: Lessons from the Alcohol Experience. *Health Promotion Practice* 12, p. 336-340.

Kennisinstituut Bier. Geraadpleegd op 01 juni 2011, van <http://www.kennisinstituutbier.nl/>

Kolk, A. 2003. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: Implicaties voor Management Control. *MCA Tijdschrift voor Organisaties in Control*, p. 9-13.

Mackenbach, J. 2010. *Ziekte in Nederland – Volksgezondheid tussen biologie en politiek*. Elsevier Gezondheidszorg.

- Max Havelaar. 2011. *People, Planet, Profit*. Geraadpleegd op 31 mei 2011, van <http://www.maxhavelaar.nl/keurmerkvoorfairtrade/people-planet-profit>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport. 2011. *Landelijke Nota Gezondheidsbeleid "Gezondheid Dichtbij"*. Mei 2011.
- Moir, L. 2001. What do we mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance* 1 (2), p. 16-22.
- Mulder, A. 2011. Opinie artikel NRC: Preventie van leefstijlziekten leidt tot hogere zorgkosten. Geraadpleegd op 01 juni 2011, van <http://www.annemulder.nl/?p=1167>
- MVO Nederland. *Wat is MVO?* Geraadpleegd op 24 mei 2011, van <http://www.mvonderland.nl/content/pagina/wat-mvo>
- Nederhoed, P. 2010. *Helder Rapporteren: Een Handleiding voor het opzetten en schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen*. Bohn Stafleu van Loghum, 10^e druk.
- Nederlandse Brouwers. 2012. *Nederlandse Brouwers*. Geraadpleegd op 18 april 2012, van <http://www.nederlandsebrouwers.nl/home>
- Novadic-Kentron. 2009. *Novadic-Kentron: netwerk voor verslavingszorg*. Geraadpleegd op 18 april 2012, van <http://www.novadic-kentron.nl/>
- OECD. 2008. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*.
- Patton, M.Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed). Newbury Park. CA: Sage.
- Raad van de Europese Gemeenschappen. 1992. Richtlijn 92/83/EEG van de Raad van 19 oktober 1992 betreffende de harmonisatie van de structuur van de accijns op alcohol en alcoholhoudende dranken. L 316/21.
- Ringold, D.J. 2008. Responsibility and Brand Advertising in the Alcoholic Beverage Market. *Journal of Advertising* 37 (1), p. 127-141.
- RIVM. 2011b. Loketgezondleven.nl - Handreiking Gezonde Gemeenten. Geraadpleegd op 05 juli 2011, van <http://www.loketgezondleven.nl/settings/gezonde-gemeente/>
- Rundle-Thiele, S., Gillespie, M. & Ball, K. 2008. The Buck stops here: Should we consider Performance rather than Corporate Social Responsibility? *Journal of Consumer Marketing* 25 (4), p. 245-253.

- Sandelowski, M. 1995. Focus on Qualitative Methods – Sample Size in Qualitative Research. *Research in Nursing & Health*, 18, p. 179 – 183.
- Schultz van Haegen, M. 2012. *Speech van de minister van Infrastructuur en Milieu, Melanie Schultz van Haegen, bij de conferentie van PPS Support*. Toespraak 19 April 2012.
- Smith, N., C. 2003. Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review* 45 (4), p. 52-76.
- STAP. 2011. Geraadpleegd op 25 mei 2011, van www.stap.nl
- STAPb. *Klachten over Alcoholreclame*. Geraadpleegd op 25 mei 2011, van http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame/klachten_over_alcoholreclame/
- Stichting Reclame Code. 2012. *Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken (RvA) 2012*. Geraadpleegd op 31 januari 2012, van <http://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginalD=264%20&deel=2>
- STIVA. 2011. *Stichting Verantwoord Alcoholgebruik*. Geraadpleegd op 02 juni 2011, van <http://stiva.nl/>
- Suchman, M.C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review* 20 (3), p. 571-610.
- Swanson, D.L. 1995. Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *The Academy Review*, 20 (1), p. 43-64.
- Treaty on the Functioning of the European Union. 2008. *Official Journal of the European Union C 115/47*.
- Trimbos-Instituut. 2010. *Nationale Drug Monitor: Jaarbericht 2009*. Utrecht.
- Trimbos-Instituut. 2011. Over Trimbos. Geraadpleegd op 05 juli 2011, van <http://www.trimbos.nl/over-trimbos>
- United Nations. 2011. Report of the Special Representative of the Secretary General on the issue of Human Rights and Transnational Corporations and other Business Enterprises, John Ruggie. *Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework*. A/HRC/17/31.

Vermeend, W. 2011. *Een gezonde bevolking is cruciaal voor onze economie en welvaart. Een reactie op Anne Mulder*. Nederlandse Public Health Federatie.

Wet Publieke Gezondheid. 2008. Geraadpleegd op 31 januari 2012, van http://wetten.overheid.nl/BWBR0024705/geldigheidsdatum_31-01-2012#

WHO. 2005. *International Health Regulations*. Second Edition 2008.

WHO. 2009. *Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm*. WHO Regional Office for Europe: Copenhagen.

Wisse Smit, E. 2007. *Duurzaamheid op de Nederlandse Biermarkt*. Natuur en Milieu.