

FEDERAAL ONDERZOEKSPROGRAMMA DRUGS

SYNTHESE

ALMOREGAL

ASSESSMENT VAN ALTERNATIEVE MODELLEN VOOR DE REGULERING VAN ALCOHOLMARKETING IN BELGIË

Contract - DR/02/77

Coördinator

Prof dr. Tom Decorte
Directeur Instituut voor Sociaal Drugsonderzoek (ISD), Vakgroep Criminologie, Strafrecht en Sociaalrecht, UGent
T +32 9 264 69 62
Campus Aula, A1, Universiteitstraat 4, 9000 Gent, België

Onderzoekers en partners

Ruben Kramer
Onderzoeker ISD, Vakgroep Criminologie, Strafrecht en Sociaalrecht, UGent
T +32 9 264 84 50
Campus Aula, A1, Universiteitstraat 4, 9000 Gent, België

Dr. Marieke Vlaemynck
Onderzoeker ISD, Vakgroep Criminologie, Strafrecht en Sociaalrecht, UGent
T +32 9 264 84 50
Campus Aula, A1, Universiteitstraat 4, 9000 Gent, België

Else De Donder
Stafmedewerker Studie & Onderzoek
T +32 2 423 03 38
Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

Martin de Duve
Directeur, Univers Santé asbl
T +32 10 47 33 74
Place Galilée 6B, 1348 Louvain-la-Neuve

Published in 2019 by the Belgian Science Policy
WTC III
Boulevard Simon Bolivar 30
Simon Bolivarlaan 30
B-1000 Brussel
België
Tel: +32 (0)2 238 34 11 - Fax: +32 (0)2 230 59 12
<http://www.belspo.be>

Contact person: Aziz Naji
Tel: +32 (0)2 238 36 46

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference :

Decorte, T., Kramer, R., Vlaemynck, M., De Donder, E., de Duve, M. ***Assessment of alternative models for regulation of alcohol marketing in Belgium***. Final Report. Brussels : Belgian Science Policy 2019 – 289 p. (BRAIN-be - (Belgian Research Action through Interdisciplinary Networks)

CONTEXT EN ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN

Alcoholgebruik kan resulteren in een veelheid aan te voorkomen medische, psychologische en sociale aandoeningen. Alcoholgebruik op jonge leeftijd, voor de veertien jaar, is in verband gebracht met een verhoogd risico op alcoholafhankelijkheid en alcoholmisbruik op latere leeftijd, onopzettelijke verwondingen en alcohol gerelateerde ongevallen in het verkeer.

Rekening houdende met het effect van alcoholmarketing op het gebruik, is het reguleren van alcoholmarketing een belangrijke maatregel om de blootstelling aan alcoholmarketing en de impact van alcoholmarketing op het alcoholgebruik te beperken. Verschillende studies hebben laten zien dat het implementeren van bans op alcoholmarketing, in combinatie met andere maatregelen, de meest kosteneffectieve beleidsoptie is om schadelijk alcoholgebruik te reduceren. Een model voor de regulering van alcoholmarketing bestaat zowel uit restricties als uit een ondersteunend raamwerk (de wetgevende context, een transparant klachtensysteem, een toezichhoudend orgaan, een onafhankelijke rechtsprekende commissie, voorafgaande controles, en sancties).

Alcoholmarketing bestaat uit een brede waaier aan marketingactiviteiten. Naast de traditionele vormen van reclame via televisie, radio, bioscoop, kranten en tijdschriften, worden ook andere geïntegreerde marketingtechnieken en –strategieën gebruikt. Naast promotie, hebben deze strategieën betrekking op de prijs, de distributie en het design van de producten. Zowel longitudinale studies, die kijken naar de lange termijn effecten van alcoholmarketing, als ook experimentele studies, die voornamelijk focussen op de korte termijn effecten van alcoholmarketing, tonen aan dat er een positief verband bestaat tussen enerzijds blootstelling aan alcoholmarketingpraktijken en anderzijds de initiatieleeftijd tot alcoholgebruik, de mate van alcoholconsumptie, het doorlopend alcoholgebruik van jongeren en gevoelens van *craving* bij personen die herstellen van een alcoholverslaving.

Deze studie bouwt voort op de huidige wetenschappelijke kennis over de effecten en de regulering van alcoholmarketing. De algemene doelstelling van de studie is om bij te dragen aan een beter begrip van de sterktes, zwaktes en voorwaarden van het Belgische systeem voor de regulering van alcoholmarketing, in het licht van bestaande kennis over alternatieve reguleringssystemen in zes andere Europese landen (Finland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Nederland, Noorwegen en Polen). Daarnaast zijn twintig Belgische stakeholders geïnterviewd om de specifieke sociale en culturele context van het Belgisch alcoholbeleid beter te begrijpen.

METHODOLOGIE

In het kader van deze studie is een analyse gemaakt van (inter)nationale literatuur en interne documenten over alcoholmarketingstrategieën en de regulering van alcoholmarketing. De literatuurstudie werd uitgevoerd om een beeld te krijgen van de stand

van zaken in de wetenschappelijke literatuur over de regulering van alcoholmarketing. De landenanalyse had tot doel het vergelijken van alternatieve systemen in Europa en het onderzoeken van de sterktes, zwaktes en noodzakelijke voorwaarden. In het tweede deel van de studie werden semigestructureerde interviews afgenomen bij twintig belanghebbenden uit de horeca-, marketing- en alcoholindustrie, gezondheidsactoren, academici en beleidsmakers. Zij werden bevraagd over de Belgische sociale, culturele en politieke context en welk type reguleringsmodel zij percipiëren als het best passend voor België.

VOORNAAMSTE BEVINDINGEN

Om een antwoord te formuleren op de vraag welk reguleringsmodel gezien kan worden als best passend binnen de Belgische context, diende de werking en effectiviteit van het huidige Belgische reguleringsmodel inzake alcoholmarketing tevens geanalyseerd te worden. Het model is bestudeerd op basis van wetenschappelijke literatuur waarin het effect van zelfregulering op de bescherming van de volksgezondheid is onderzocht.

Het belangrijkste regelgevend document voor de regulering van alcoholmarketing is het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, dat van kracht is sinds 12 mei 2005. Op 25 januari 2013 werd het Convenant aangepast en ondertekend door twee beroepsfederaties van de Belgische producenten van alcoholhoudende dranken (de ‘Belgische Brouwers’ federatie en de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd), drie beroepsfederaties van de Horeca sector (Ho.Re.Ca Brussel, Ho.Re.Ca Wallonië, Horeca Vlaanderen), twee consumentenorganisaties (OIVO en Test Aankoop), een vertegenwoordiger van de reclamesector (de Raad voor de Reclame vzw), een vertegenwoordiger van de Belgische handels- en dienstensector (COMEOS) en de Minister van Volksgezondheid. De Jury voor Ethische Praktijken inzake (JEP) is het zelfregulerend orgaan voor de reclamesector in België dat toezicht houdt op het Convenant. Het Convenant omvat volume en inhoudsrestricties. De inhoudsrestricties schrijven voor welke vormen van alcoholmarketing niet zijn toegestaan. De volumerestricties bepalen voor wie, waar en wanneer een verbod geldt op het verspreiden van alcoholmarketing. Dit betekent dat, in principe, alcoholmarketing is toegestaan in België, maar dat marketinguitingen niet gericht mogen zijn aan bepaalde doelgroepen (i.e. minderjarigen en zwangere vrouwen), niet getoond mogen worden op bepaalde plaatsen, of niet mogen refereren naar een reeks van vooraf gedefinieerde thema’s. Daarnaast bepaalt het Convenant dat aan alle alcoholmarketinguitingen een educatieve slogan dient te worden toegevoegd. Naast het Convenant bevatten ook de mediadecreten van de Vlaamstalige, Franstalige en Duitstalige Gemeenschappen een hoofdstuk over alcoholmarketing. In theorie houden de regionale media-autoriteiten toezicht op de bepalingen in inzake alcoholmarketing. In de praktijk is het echter met name de JEP die controle uitoefent en uitspraken doet over mogelijke inbreuken op de regelgeving.

De marketingmix laat zien dat er een grote variëteit aan marketingtechnieken bestaat die gebruikt kunnen worden om de verkoop en consumptie van alcoholhoudende dranken te stimuleren op de korte en de lange termijn. Het bestaan van een grote hoeveelheid aan marketingstrategieën en -technieken maakt marketing een complex fenomeen, dat daardoor moeilijk is te bestuderen in relatie tot de effecten dat het genereert op alcoholconsumptiepatronen. Desondanks tonen gerichte consumentenstudies en longitudinale onderzoeken aan dat er een duidelijke relatie bestaat tussen de blootstelling aan alcoholmarketing en een toename in alcoholconsumptie.

Marketeers en alcoholproducenten stellen dat marketing met name gebruikt wordt om mensen te informeren over nieuwe producten en om de onderlinge concurrentie te stimuleren. Echter, door het benadrukken van de positieve aspecten van het product en de consumptie ervan, alsook door de overmatige blootstelling aan alcoholmarketingcommunicaties, kan de perceptie van consumenten op de schadelijke effecten bedrieglijk zijn.

Om te voorkomen dat minderjarigen zich aangetrokken voelen tot alcoholmarketingboodschappen waaraan ze zijn blootgesteld, voorziet het huidige Convenant bepalingen die alcoholreclame verbieden wanneer de inhoud gericht is aan minderjarigen. De vraag kan echter worden gesteld welke criteria worden toegepast om te bepalen of een marketinguiting kan worden beschouwd als 'gericht aan minderjarigen'. Minderjarigen behoren niet tot een homogene groep en hen interesses kunnen bovendien niet strikt worden onderscheiden van de interesses van meerderjarigen. Jonge kinderen voelen zich tot andere dingen aangetrokken tot oudere kinderen of adolescenten. Bovendien is het niet noodzakelijk het geval dat de interesses van minderjarigen verschillen van de interesses van volwassenen.

Ondanks dat de aandacht van een meerderheid van de geïnterviewde belanghebbenden uitging naar de inhoud van alcoholmarketinguitingen, is het los van de boodschap belangrijk om aandacht te hebben voor het cumulatieve effect van blootstelling aan alcoholmarketing. Verschillende studies laten zien dat de voornaamste impact van alcoholmarketing wordt gegenereerd door de totale blootstelling aan alcoholmarketinguitingen. Restricties die het totaal volume beperken zijn daarom noodzakelijk.

Aangezien alcoholmarketing in verband wordt gebracht met alcoholinitiatie op jongere leeftijd, is het aanbevolen om de blootstelling aan alcoholmarketing, met name voor jongeren, zoveel mogelijk te beperken. Hoewel het huidige Convenant niet toestaat dat alcoholmarketing is gericht aan minderjarigen, laat het regelgevend kader tegelijkertijd ruimte voor blootstelling aan alcoholmarketing bij minderjarigen. Zo is het bijvoorbeeld nog steeds mogelijk om reclame te maken voor alcoholische dranken, via traditionele media of op openbare plaatsen, zolang het medium of de locatie niet in het bijzonder is gericht op kinderen. Dit betekent echter niet dat minderjarigen geen deel uit kunnen maken van het doelpubliek.

Het Frans model voor de regulering van alcohol marketing wordt vaak aangeduid als een goed voorbeeld. Kenmerkend voor het Frans model is dat het vooral strikte regels hanteert voor wat betreft de inhoud van alcoholmarketinguitingen, maar dat de verspreiding van alcoholreclame via verschillende communicatiekanalen wel mogelijk blijft (bv. digitale media, radio buiten de uitzending en openbare plaatsen). Bovendien is de wet betreffende de regulering van alcoholmarketing versoepeld gedurende de laatste decennia, wat een negatieve invloed gehad heeft op de effectiviteit van de regelgeving.

Om de blootstelling aan alcoholmarketing zoveel als mogelijk te beperken is een algeheel en allesomvattende ban op alcoholmarketing aanbevolen. Gezien het internationale en digitale karakter van veel hedendaagse alcoholmarketingactiviteiten lijkt het echter niet haalbaar om de blootstelling aan alle vormen van alcoholmarketing te voorkomen. Bovendien blijkt uit de empirische studie in dit onderzoek dat er onder de geïnterviewde belanghebbenden weinig steun is voor een volledig verbod op alcoholmarketing. Voorbeelden in andere landen, zoals Frankrijk en Polen, hebben laten zien dat het aannemelijk is dat restrictieve reguleringsmodellen doorheen de tijd versoepelen wanneer er onvoldoende politieke en maatschappelijke steun is. Daarom is het aanbevolen om te investeren in de steun voor een restrictief alcoholmarketingmodel.

Voor het meten van de reikwijdte en de effecten van restricties op alcoholmarketing dient te worden gekeken naar de impact van het volledige reguleringsmodel. Geen enkele restrictie is in staat om op zichzelf de schadelijke effecten van alcoholconsumptie te ondervangen. Aangezien de impact van alcoholmarketing wordt bepaald door de inhoud en het volume van alcoholmarketing waaraan een persoon is blootgesteld, dient bij het meten van de effectiviteit van een reguleringsmodel ook te worden gekeken naar de gezamenlijke impact van deze restricties.

Uit deze studie blijkt dat zelfregulerende codes in de eerste plaats beperkingen opleggen aan de inhoud van alcoholreclame, maar minder aandacht hebben voor het reduceren van het totale volume. Bovendien zijn de volumerestricties die aanwezig zijn in deze codes meestal niet van toepassing op elke type van marketing. In België geldt dit met name voor alcoholmarketingactiviteiten die niet direct zijn gelinkt aan een alcoholmerk (vb. prijspromoties in drinkgelegenheden), of bij sponsoring door een alcoholmerk. Bijgevolg blijft de mogelijkheid bestaan dat alcoholmarketingactiviteiten zich verspreiden op een manier die niet in lijn is met het Convenant. Daarom is het aanbevolen om aandacht te besteden aan de volledige marketingmix bij het evalueren van het huidige reguleringsmodel en het ontwikkelen van een toekomstig model.

Tevens moet er rekening mee worden gehouden dat de media, marketing- en alcohol-, marketingindustrie betrokken zijn bij de ontwikkeling en verspreiding van alcoholmarketing en hier ook voordeel uit halen. Studies laten zien dat vrijwillige codes en een zelfregulerende systemen die worden ontwikkeld en gecontroleerd door private actoren met een belang in de promotie of verkoop van alcoholhoudende dranken, niet het meest

effectief zijn in het beschermen van de volksgezondheid. Alcoholbedrijven besteden veel geld aan alcoholmarketing en het is redelijk om aan te nemen dat zij verwachten dat ze hen investering zullen terugverdienen (hetzij op de korte termijn of op de lange termijn).

De klachtenafhandeling bleek een van de thema's te zijn die gevoelig lag bij een aantal geïnterviewde belanghebbenden. Met name de samenstelling van het toetsingsorgaan (de JEP) en de interpretatie van de regels in het Convenant werden door sommige actoren als problematisch beschouwd. Mede door het ontbreken van commissieleden met expertise op het vlak van volksgezondheid, wordt er volgens deze respondenten bij de beoordeling van marketingactiviteiten onvoldoende aandacht besteed aan de mogelijke schadelijke effecten van alcoholmarketing op de volksgezondheid. Ondanks het ontbreken van deze expertise in de JEP, gaven alle geïnterviewde actoren uit de diverse sectoren aan open te staan voor veranderingen aan de samenstelling van de jury. Meningsverschillen over de onafhankelijkheid en hebben tot op heden belet dat de samenstelling van de JEP is veranderd.

Op basis van deze studie wordt aanbevolen om, ter bescherming van de volksgezondheid, een wetgevend model voor de regulering van alcoholmarketing te realiseren, waarin wordt getracht om de blootstelling aan alcoholmarketing zoveel als mogelijk te beperken. Een belangrijke vraag die zich daarbij stelt is in welke mate een restrictief model voor de regulering van alcoholmarketing een proportionele maatregel is om te komen tot een beter bescherming van de volksgezondheid. Interventies die zijn gericht op bepaalde groepen of individuen genereren mogelijk een groter effect, maar zijn daarom niet meer kosteneffectief. Bovendien is het belangrijk om ervan bewust te zijn dat het optimale effectiviteit van verschillende maatregelen pas wordt bereikt wanneer ze deel uitmaken van een coherent en integraal alcoholbeleid. Daarom is het belangrijk om naast een restrictief model voor de regulering van alcoholmarketing ook in te zetten op andere maatregelen die de bescherming van de volksgezondheid tot doel hebben.

AANBEVELINGEN

Vertrekkende vanuit een volksgezondheidsperspectief, worden op basis van dit onderzoek onderstaande aanbevelingen gedaan. De eerste groep aanbevelingen hebben betrekking op het reguleren van de inhoud van alcoholmarketingpraktijken en de blootstelling aan alcoholmarketing (A). Het tweede deel gaat over het ondersteunend regelgevend kader (B). De laatste groep aanbevelingen betreft toekomstig onderzoek en andere maatregelen (C).

A. De inhoud en het volume

- **Een algemene ban op alcoholmarketing is aanbevolen**, rekening houdende met de (korte termijn en lange termijn) effecten van alcoholmarketing, zowel van de inhoud als van het volume, op alcoholconsumptie en met name het gebruik van kwetsbare populaties. Indien dit politiek niet haalbaar is, dan moet het principe gelden dat alcoholmarketing zo restrictief mogelijk wordt gereguleerd

- Als een algemene ban onhaalbaar is, dan dient, in de mate van het mogelijke, op zijn minst te worden voorkomen dat minderjarigen worden blootgesteld aan alcoholmarketing. Dit betekent dat voldoende volume en inhoudsrestricties van kracht moeten zijn die **de blootstelling van minderjarigen aan alcoholmarketing minimaliseren** en die **voorkomen dat minderjarigen zich aangetrokken voelen tot alcoholmarketingcommunicaties**.
 - **Volumerestricties**
 - **Een algemene ban op alcoholmarketing moet van toepassing zijn op traditionele media** (i.e. televisie, radio, kranten, tijdschriften en reclameborden) als een significant deel van het publiek bestaat uit minderjarigen. Kijk- en luistercijfers van een specifiek medium kunnen gebruikt worden om te bepalen of alcoholmarketing is toegestaan of niet. Aangezien vooral jongvolwassenen gevoelig lijken te zijn voor de effecten van alcoholmarketing, is het aanbevolen om het percentage van de populatie adolescenten als richtlijn te gebruiken.
 - **Strengere regulering van sponsoring van sport en culturele evenementen is vereist.** Een totale ban is aanbevolen om de volksgezondheid optimaal te beschermen. Als een volledige ban niet mogelijk is, dan dienen restricties te worden in gevoerd om te voorkomen dat evenementen, verenigingen, of teams worden gebruikt om alcoholische dranken te promoten, met name wanneer het evenement ook minderjarigen aanspreekt.
 - **Productplaatsing van alcoholmerken dient deel uit te maken van alcoholmarketingregulering.** Productplaatsing dient voorkomen te worden, vooral wanneer een aanzienlijk deel van het publiek bestaat uit minderjarigen.
 - Aangezien tijdelijke prijspromoties, zoals *happy hours*, mensen aanmoedigt om meer alcohol te consumeren dan ze initieel van plan waren, is het aanbevolen om een **algemene ban in te voeren op tijdelijke prijspromoties**. In enkele gevallen kan er een uitzondering gemaakt worden, bijvoorbeeld voor het aanbieden van aperitieven in eet- en drinkgelegenheden.
 - **Reguleer alle vormen van alcoholmarketingpraktijken in digitale media.** Gegeven de interactieve aard van digitale media dienen alcoholmarketeers niet enkel gezien te worden als ontwikkelaars van alcoholmarketing, maar ook als intermediairs die instrumenten voorzien voor gebruikers om alcohol gerelateerde content te genereren.
 - **Marketing voor niet-alcoholische producten van hetzelfde merk of met dezelfde karakteristieken (i.e. naam, logo, stijl en vormgeving) als een alcoholische drank zouden deel moeten uitmaken van de regulering.** Uitzonderingen kunnen worden gemaakt voor alcoholmarketingcommunicaties die duidelijk zijn te onderscheiden van de alcoholhoudende equivalent.

- Het is aanbevolen dat **inmenging van de alcoholsector bij preventiecampagnes wordt vermeden**, aangezien er onvoldoende wetenschappelijk bewijs is dat dergelijke campagnes effectief de volksgezondheid beschermen. In geval van publiek-private samenwerking dient de beoordeling van de campagne te worden gedaan door een volledig onafhankelijke partij.
- **Inhoudsrestricties**
 - Het is aanbevolen om **de toegestane inhoud van alcoholmarketingboodschappen te beperken tot productgerelateerde informatie** (bv. het product, het merk en/of de naam van producent, de ingrediënten, de plaats van productie, het productieproces). Gegeven de aantrekkingskracht van reclameberichten waarin de associatie wordt gemaakt met de levensstijl van consumenten, en vooral humoristische berichten, zouden dergelijke koppelingen moeten worden vermeden.
 - Helder geformuleerde en eenduidige restricties zijn nodig om consensus over de interpretatie te verhogen. Daarom is het aanbevolen om op te lijsten welke elementen zijn toegestaan in alcoholmarketingboodschappen, in plaats van te vermelden wat niet is toegestaan.
- B. Het ondersteunend raamwerk
 - **Een duidelijk en omvattend regulerend raamwerk is nodig** om mensen te beschermen tegen de schadelijke gezondheidseffecten van blootstelling aan alcoholmarketing. Het raamwerk dient alle elementen te omvatten die in de discussie zijn besproken (i.e. een klachtensysteem, een toezichtsorgaan, een onafhankelijk adviescomité en afschrikkende sancties).
 - Vanuit een volksgezondheidsperspectief is het aanbevolen om **een wettelijk model van regulering voor alcoholmarketing te implementeren**.
 - Het is aanbevolen om **een onafhankelijk toezichtsorgaan op te richten** die instaat voor controle op de naleving van de bestaande regelgeving en die geen commercieel belang heeft in de verkoop of promotie van alcoholhoudende dranken. De controle dient stelselmatig en systematisch te gebeuren.
 - **Voer een open en transparant klachtensysteem in**. Het moet voor iedereen zonder financieel gewin mogelijk zijn om een klacht in te dienen. Er is voldoende publiciteit nodig om het klachtensysteem bekend te maken bij het publiek.
 - **Stel een onafhankelijke toetsingscommissie samen die verantwoordelijk is voor de evaluatie van klachten**. De commissie mag geen enkel commercieel belang hebben. De bescherming van de volksgezondheid moet leidend zijn bij het beoordelen van klachten.
 - Het is aanbevolen dat, waar toegestaan, **alcoholmarketingpraktijken onderworpen worden aan een voorafgaande controle die wordt uitgevoerd**

- door een onafhankelijke commissie.** De bescherming van de volksgezondheid moet leidend zijn bij het beoordelen van de praktijk.
- **Afschrikkende sancties zijn nodig om overtredingen op bestaande regelgeving te voorkomen**, waaronder voldoende hoge boetes.
 - Het is waarschijnlijk dat restrictieve modellen van regulering na verloop van tijd versoepelen als er onvoldoende politieke en maatschappelijke steun bestaat. Daarom is het aanbevolen om blijvend te **investeren in steun voor een restrictief reguleringsmodel**, bijvoorbeeld door middel van sensibiliseringscampagnes over de schadelijke effecten van alcohol.
 - **De effectiviteit van het reguleringsmodel van alcoholmarketing dient systematisch te worden geanalyseerd en geëvalueerd.** De resultaten van deze studies moeten leidend zijn voor toekomstige versoepeling of verstrenging van het regelgevend systeem.
- C. Toekomstig onderzoek en andere maatregelen
- Het is aanbevolen om te blijven investeren in onderzoek naar de effecten van alcoholmarketing in België. Longitudinale studies kunnen een beter beeld geven van de complexe en wederzijdse beïnvloeding van alcoholmarketing, een positieve attitude ten overstaan van alcohol(merken) en alcoholconsumptie (op de korte termijn en op de lange termijn).
 - Een wettelijk model voor **de regulering van alcoholmarketing dient deel uit te maken van een allesomvattend en integraal nationaal alcoholbeleid.** Een dergelijk beleid moet tevens bestaan uit andere maatregelen die het reduceren van de schadelijke effecten van alcoholgebruik tot doel hebben. Aanbevelingen uit recente (inter)nationaal onderzoek, zoals de studie naar ‘de Wet van 2009 over het verkopen en schenken van alcohol aan jongeren’ en van gespecialiseerde organisaties, zoals de Wereldgezondheidsorganisatie en de Belgische Hoge Gezondheidsraad, kunnen hiervoor worden geraadpleegd.

Deze studie is gefinancierd door het Belgisch Federaal Wetenschapsbeleid (BELSPO) en de Federale Overheidsdienst (FOD) Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.

