

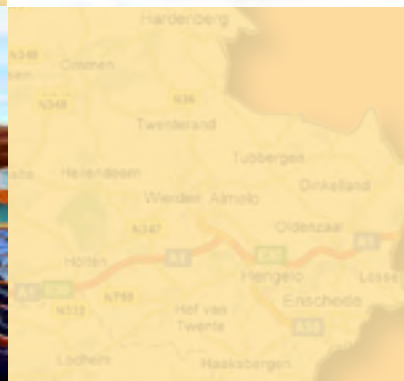
# Inventarisatie alcoholmarketing

A. Kruize

R. Mennes

B. Bieleman

**INTRAVAl**  
Onderzoek en Advies





# INVENTARISATIE ALCOHOLMARKETING

Februari 2018

**Breuer | IntraVal**  
Groningen-Rotterdam



## VOORWOORD

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL een inventarisatie uitgevoerd naar blootstelling aan verschillende vormen van alcoholmarketing. Het doel van deze inventarisatie is om tot een overzicht van locaties te komen waar verschillende vormen van alcoholmarketing voorkomen en vervolgens in kaart te brengen in welke mate er op die locaties sprake van blootstelling aan alcoholmarketing is.

De inventarisatie kent twee fasen. In de eerste fase hebben we door middel van documentstudie en oriënterend veldwerk in kaart gebracht welke mogelijk locaties van alcoholmarketing er zijn. Tevens zijn we nagegaan op welke wijze alcoholmarketing daar kan voorkomen. Vervolgens hebben we in de tweede fase gegevens verzameld over deze locaties vanuit twee invalshoeken: die van de consument en die van de aanbieders. De invalshoek van de consument hebben we in beeld gebracht door het uitzetten van een enquête onder verschillende leeftijdsgroepen van de Nederlandse bevolking. De kant van de aanbieders hebben we inzichtelijk gemaakt door gegevens over alcoholmarketing op te vragen, websites en beeldmateriaal systematisch te scannen met behulp van 'scraping' en 'neuronale netwerken' en het verrichten van veldwerk.

Het onderzoek is uitgevoerd door Annelies Kruize en Ralph Mennes onder leiding van Bert Bieleman. Daarnaast hebben Judith van der Molen, Stefan Schermann, Irene Schoonbeek en Maurits Sijstra een groot deel van de dataverzameling voor hun rekening genomen en geassisteerd bij het opstellen van het onderzoeksrapport. De telefonische enquêtes zijn uitgevoerd door Mediad.

Graag willen wij onze dank uitspreken aan de respondenten die bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Zonder hun medewerking was het onderzoek niet mogelijk geweest.

Namens INTRAVAL,  
B. Bieleman  
A. Kruize

Groningen-Rotterdam  
Februari 2018



# INHOUDSOPGAVE

	Pagina
<b>Hoofdstuk 1 Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Doelstelling en onderzoeksvragen	1
1.2 Onderzoeksopzet	2
1.3 Leeswijzer	5
<b>Hoofdstuk 2 Locaties en verschijningsvormen</b>	<b>7</b>
2.1 Locaties	7
2.2 Verschijningsvormen	9
2.3 Overzicht	10
<b>Hoofdstuk 3 Consumenten</b>	<b>13</b>
3.1 Traditionele media	13
3.2 Internet en social media	18
3.3 Publieke gelegenheden	22
3.4 Openbare ruimte	27
3.5 Horeca	27
3.6 Resumé	28
<b>Hoofdstuk 4 Aanbieders</b>	<b>31</b>
4.1 Traditionele media	31
4.2 Internet en social media	34
4.3 Sportaccommodaties	35
<b>Hoofdstuk 5 Conclusies</b>	<b>37</b>
5.1 Locaties en verschijningsvormen	37
5.2 Blootstelling	39
5.3 In samenhang bezien	40





# 1. INLEIDING

In opdracht van het ministerie van VWS heeft onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL een onderzoek uitgevoerd naar blootstelling aan verschillende vormen van alcoholmarketing. Het ministerie wenst inzicht te verkrijgen in de locaties waar verschillende leeftijdsgroepen van de Nederlandse bevolking hieraan worden blootgesteld en in welke mate dit het geval is. Voordat we de resultaten presenteren beschrijven we in dit inleidende hoofdstuk allereerst de doelstelling en de onderzoeksvragen en gaan we vervolgens in op de onderzoekopzet.

## 1.1 Doelstelling en onderzoeksvragen

Burgers van Nederland worden regelmatig geconfronteerd met alcoholmarketing. Onderzoek laat zien dat de blootstelling aan alcoholmarketing het nuttigen van alcohol stimuleert.<sup>1</sup> Twee bevolkingsgroepen die extra vatbaar zijn voor de blootstelling aan alcoholmarketing zijn jongeren (12-17 jaar) en jongvolwassenen (18-30 jaar). Met name eerstgenoemde vormt een risicogroep: uit onderzoek blijkt dat hoe vaker zij worden blootgesteld aan alcoholmarketing, des te groter de kans is dat zij alcohol gaan drinken voordat zij 18 jaar oud zijn.<sup>2</sup>

### Doel van het onderzoek

Tot dusver ontbreekt het aan een overzicht van locaties waar verschillende vormen van alcoholmarketing kunnen voorkomen. Het doel van dit onderzoek is om tot een dergelijk overzicht te komen en vervolgens in kaart te brengen in welke mate er op die locaties sprake van blootstelling aan alcoholmarketing is. Dat doen we enerzijds door burger hier zelf over te bevragen. Daarbij onderscheiden we drie leeftijdsgroepen: jongeren (12-17 jaar); jongvolwassenen (18-30 jaar); en volwassenen (30+ jaar). Anderzijds verzamelen we gegevens over de hoeveelheid alcoholmarketing die op de geïnventariseerde locaties voorkomt door een combinatie van onderzoeksmethoden toe te passen.

### Onderzoeksvragen

Uit het bovenstaande vloeien de volgende twee onderzoeksvragen voort:

1. Waar worden de volgende groepen blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing?
  - a. jongeren (12-17 jaar)
  - b. jongvolwassenen (18-30 jaar)
  - c. volwassenen (30+ jaar)
2. In welke mate (volume) worden deze groepen blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing?

---

<sup>1</sup> Anderson, P., Bruijn, A. de, Angus, K., Gordon, R., Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. In: Alcohol & Alcoholism, 44 (3).

<sup>2</sup> Idem

## 1.2 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is in twee fasen uitgevoerd. In de eerste fase hebben we een beknopte inventarisatie uitgevoerd, waarbij we de mogelijke locaties van alcoholmarketing in kaart hebben gebracht. In de tweede fase is informatie verzameld over de mate waarin alcoholmarketing voorkomt op de gevonden locaties. Hieronder lichten we beide fasen en de ondernomen onderzoeksactiviteiten toe.

### **Fase 1: Inventarisatie locaties**

De eerste inventariserende fase is er op gericht een antwoord te kunnen geven op de vraag waar mensen worden blootgesteld aan alcoholmarketing (onderzoeksvraag 1). Hiervoor hebben we relevante literatuur over de blootstelling aan alcoholmarketing verzameld en bestudeerd. Ook heeft een inventariserende zoekslag op internet plaatsgevonden. Reeds goed bekende locaties van alcoholmarketing (zoals radio en televisie, bioscopen, bilboards en tijdschriften) zijn op deze wijze aangevuld met nog niet of minder bekende locaties.

De eerste fase heeft een overzicht opgeleverd van de locaties waar en de manieren waarop burgers kunnen worden geconfronteerd met alcoholmarketing. Daarbij hebben wij onderscheid aangebracht in hoofd- en subcategorieën. Daarnaast hebben de resultaten van de eerste fase gediend als input voor de vragenlijst die we in de tweede fase bij de drie leeftijdsgroepen hebben afgenomen. De resultaten van de eerste fase worden in het tweede hoofdstuk van dit rapport besproken.

### **Fase 2: Bepalen mate van blootstelling**

In de tweede fase van het onderzoek is de mate van blootstelling aan alcoholmarketing vastgesteld voor elk van de geïnventariseerde locaties (onderzoeksvraag 2). Hiervoor hebben we: A. een enquête uitgezet onder de drie leeftijdsgroepen; en B. gegevens verzameld over de hoeveelheid alcoholreclame die op de – in de eerste fase geïnventariseerde – locaties voorkomt.

#### *A. Enquête leeftijdsgroepen*

Er is landelijk een beknopte enquête uitgezet onder de drie leeftijdsgroepen: jongeren (12-17 jaar); jongvolwassenen (18-30 jaar); en volwassenen (30+ jaar). Voor alle locaties die uit de inventarisatie naar voren zijn gekomen, is gevraagd of de respondent daar gebruik van maakt c.q. wel eens komt. Vervolgens is gevraagd of zij daar wel eens alcoholmarketing hebben gezien en zo ja, hoe vaak en in welke verschijningsvorm. De strekking van de vragen is voor elke locatie hetzelfde, maar de formulering hangt af van de locatie waar de vraag over gaat. Zo is bijvoorbeeld bij de vragen over de locaties ‘televisie’ en ‘radio’ gevraagd naar het aantal uren dat zij er naar kijken of luisteren, terwijl bij ‘sportaccommodaties’ is gevraagd hoe vaak ze die bezoeken. In totaal zijn door bureau Mediad 1.506 personen geënquêteerd. In de drie leeftijdsgroepen gaat het om respectievelijk 503, 500 en 503 personen (zie tabel 1.1.) De resultaten van de enquête worden in het derde hoofdstuk besproken.

Tabel 1.1 Geslacht en leeftijdsgroep respondenten bevolkingsenquête, in absolute aantallen en percentages

Leeftijdsgroep ►	Jongeren (12-17 jaar)		Jongvolwassenen (18-30 jaar)		Volwassenen (30+ jaar)		Totaal (12+ jaar)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
▼ Kenmerk								
Man %	307	61	209	42	158	31	674	45
Vrouw %	196	39	291	58	345	69	832	55
Totaal	503	100	500	100	503	100	1.506	100

### B. Verzamelen gegevens over alcoholmarketing op locaties

Daarnaast hebben we informatie verzameld over de hoeveelheid alcoholmarketing die voorkomt op de in de eerste fase geïnventariseerde locaties. Daarvoor zijn we nagegaan of er hierover reeds gegevens beschikbaar zijn, hebben we gebruik gemaakt van ‘scraping’ in combinatie met een ‘neuraal netwerk’, is een zelfscan uitgevoerd van onze eigen social media accounts en hebben we systematische observaties verricht. Hieronder behandelen we de ondernomen onderzoeksactiviteiten. De resultaten van deze onderzoeksactiviteiten worden in het vierde hoofdstuk besproken.

#### - Gegevens Nielsen Media Research

Bij verschillende partijen en instanties is geïnventariseerd of er recente gegevens beschikbaar zijn die mogelijk voor het onderzoek kunnen worden gebruikt. Uiteindelijk heeft dit er toe geleid dat er bij Nielsen Media Research gegevens zijn opgevraagd. We hebben gegevens ontvangen over het aantal reclames op radio, websites, tijdschriften en kranten en die vervolgens geanalyseerd. De gegevens hebben betrekking op oktober 2017.

#### - Scraping

Daarnaast hebben we in dit onderzoek gebruik gemaakt van ‘scraping’ om de gegevens over televisie en vlogs (YouTube) te verzamelen.. Dit is een computertechniek waarbij met software de informatie van (web)pagina’s op automatische wijze wordt geëxtraheerd en opgeslagen. Het gaat hier om tekst en afbeeldingen, maar ook om eventuele videobeelden die door de website worden afgespeeld. We hebben daarbij als uitgangspunt genomen dat de relevante informatie zo wordt opgeslagen, zoals die door een normale gebruiker van een website zou worden waargenomen.

Voor de verzameling van televisiebeelden hebben we gebruik gemaakt van livestreams van de negen meest bekeken Nederlandse televisiezenders (NPO1, NPO2, NPO3, RTL4, RTL5, RTL7, SBS6, NET5 en Veronica). Van al deze negen zenders is gedurende een volledige week iedere seconde een beeldfragment c.q. screenshot opgeslagen. Dit resulteert in  $(60 \times 60 \times 24 =)$  86.400 screenshots per zender per dag, wat in totaal neerkomt op  $(9 \times 7 \times 86.400 =)$  5.443.200 screenshots. Ook is de techniek toegepast op de YouTube-kanalen van de tien meest populaire vloggers in Nederland. Per vlogger zijn de tien meest recente video’s ‘op dezelfde wijze gescraped’ als voor de televisiezenders is gedaan. Alle screenshot zijn opgeslagen voor later analyse.

#### - Neuraal netwerk

Om de grote hoeveelheid beeldmateriaal te kunnen analyseren en classificeren is gebruik gemaakt van een 'neuraal netwerk'. Een neuraal netwerk kan worden gezien als een zelflerend statistisch model dat met behulp van software in een computer wordt geprogrammeerd. Voor dit onderzoek is specifiek een programma geschreven dat als doel taak heeft om logo's van alcoholmerken te herkennen.

Om het neurale netwerk logo's te laten herkennen op afbeeldingen die het nog nooit eerder heeft gezien, is het programma getraind. Gedurende dit trainingsproces is het neurale netwerk herhaaldelijk blootgesteld aan afbeeldingen met daarop logo's van alcoholmerken. Dat 'trainingsmateriaal' (ten minste 150 afbeeldingen per alcoholmerk) is handmatig door de onderzoekers verzameld. Het trainingsproces is net zo lang herhaald en bijgeschaafd tot het neurale netwerk in staat was om algemene kenmerken van logo's van alcoholmerken te herkennen.

Het neurale netwerk is vervolgens blootgesteld aan het verzamelde beeldmateriaal. Aan elk afbeeldingsfragment wordt per alcoholmerk een percentage van tussen de 0% de 100% toegekend, die staat voor de waarschijnlijkheid dat het alcoholmerk op de afbeelding voorkomt. Iedere afbeelding waarop met minstens 90% (score van 0,9 of hoger) waarschijnlijkheid een logo van een alcoholmerk voorkomt is voor het onderzoek gebruikt. De databestanden die op deze wijze gegeneerd zijn, zijn handmatig gecontroleerd door de onderzoekers, waarbij fout-positieven en dubbele waarden verwijderd zijn.

Het ontwikkelde neurale netwerk is in dit onderzoek gebruikt om het (door middel van scraping verzamelde) beeldmateriaal van de televisie livestreams en de vlogs op YouTube te analyseren. Daarnaast is het ook gebruikt om alcoholmarketing in reclamefolders op te sporen. Daarvoor hebben we gedurende vier weken de reclamefolders van supermarkten, groothandel zaken en slijterijen gedownload en het netwerk er aan blootgesteld.

#### - Zelfscan Social Media

Bij het inventariseren van alcoholmarketing op populaire sociale media, zoals Facebook en Twitter, doet zich het probleem voor dat de informatie die zichtbaar wordt op de 'tijdlijn' sterk afhangt van de interacties die de gebruiker in het verleden op het medium heeft gehad. In het geval van Facebook kan hierbij worden gedacht aan de vrienden die men heeft, groepen waar men deel van uit maakt en wat de gebruiker heeft 'geliked'. Het verschijnen van eventuele reclame wordt eveneens direct door deze gebruiksgeschiedenis beïnvloed. Om hier middels scraping (al dan niet in combinatie met het neurale netwerk) een betrouwbaarheid van te verkrijgen, zouden er daadwerkelijk bestaande profielen met de juiste geschiedenis moeten worden gebruikt. Gezien de praktische en ethische bezwaren tegen het toegang krijgen tot iemands privé profiel hebben we besloten het voorkomen van alcoholmarketing op Facebook niet middels scrapen te onderzoeken.

In plaats daarvan hebben de onderzoekers (allemaal meerderjarig) een zelfscan uitgevoerd op hun eigen social media accounts. Dit houdt in dat zij gedurende een week, zo rond het begin van de avond, hun tijdlijn hebben bekeken zoals zij dat normaliter ook zouden doen. Daarbij noteerden zij alle gesponsorde berichten die zij tegenkwamen en hoeveel daarvan direct te relateren waren aan alcoholmerken of, in het algemeen, alcoholhoudende dranken. Het doel van deze zelfscan is tweeledig. Ten eerste willen we hiermee een eerste beeld verkrijgen van de hoeveelheid alcoholmarketing op social media. Daarnaast is de zelfscan bedoeld om na te gaan of het scrapen van gebruikersprofielen een mogelijk kansrijke methode is om dit fenomeen in de toekomst beter te kunnen onderzoeken.

#### - Observaties

Daarnaast is veldwerk verricht in de vorm van systematische observaties. Aangezien het een relatief kostbare vorm van dataverzameling betreft, is het uitsluitend toegepast op een selectie van sportaccommodaties, waarvoor het lastig bleek om op een andere manier data te verzamelen. In totaal zijn in 25 gemeenten observaties uitgevoerd op 103 sportaccommodaties. Bij de keuze van deze gemeenten hebben we rekening gehouden met de spreiding over Nederland, het aantal inwoners per provincie en de gemeentegrootte. Op deze manier ontstaat een goede dwarsdoorsnede van Nederland.

Bij het uitvoeren van de observaties is gebruik gemaakt van (vooraf opgestelde) digitale observatieformulieren die op locatie (offline) via een mobiele telefoon zijn ingevuld. Er is onder andere bijgehouden welke vormen van uitingen van alcoholmarketing op de locaties zijn aangetroffen en in welke mate. Tevens zijn de volgende zaken op het formulier ingevuld: naam observant; gemeente; gemeentegrootte; naam locatie; datum observatie; soort locatie.

### **Ontbrekende gegevens**

Bij het verzamelen van gegevens over de aanbiederskant (onderdeel B van fase 2) bleek het voor enkele onderscheiden locaties van alcoholmarketing – binnen de opzet van dit onderzoek – niet mogelijk om gegevens te verkrijgen. Het gaat enerzijds om gegevens over publieke gelegenheden als supermarkten, bioscopen, musea, recreatieparken, festivals, evenementen en poppodia en anderzijds om alcoholmarketing in de openbare ruimte op billboards, gevels en voertuigen. Of er op deze locaties vormen van alcoholmarketing voorkomen is overigens wel gevraagd in de bevolkingsenquête.

## **1.3 Leeswijzer**

In het tweede hoofdstuk bespreken we de resultaten van de eerste inventariserende fase door aan te geven op welke locaties alcoholmarketing in welke verschijningsvormen voor kan komen. Het derde hoofdstuk behandelt de resultaten van de bevolkingsenquête onder de drie leeftijdsgroepen, terwijl we in het vierde hoofdstuk ingaan op de aanbiederskant. In het vijfde en laatste hoofdstuk bespreken we de belangrijkste conclusies aan de hand van de onderzoeksvragen.



## 2. LOCATIES EN VERSCHIJNINGSVORMEN

In dit hoofdstuk behandelen we de resultaten van de eerste fase van het onderzoek naar de blootstelling van alcoholmarketing. We geven een overzicht van de verschillende locaties c.q. vindplekken waar de leeftijdsgroepen bloot kunnen worden gesteld aan alcoholmarketing, alvorens in te gaan op verschijningsvormen. Om tot dit overzicht te komen hebben we een beknopte literatuurstudie uitgevoerd en oriënterend veldwerk verricht. De resultaten van deze eerste fase vormen de input voor de dataverzameling die in de tweede fase van het onderzoek heeft plaatsgevonden.

### Definities

We hanteren de volgende definities, die gebaseerd zijn op de reclame code voor alcoholhoudende dranken:

- *Alcoholmarketing*: iedere openbare en/of systematische (in)directe aanprijzing van een alcoholhoudende drank (of van een niet-alcoholhoudende drank in combinatie met een alcoholhoudende drank) door een adverteerder (of ten behoeve van deze), al dan niet met behulp van derden.
- *Alcoholhoudende drank*: een drank die bij een temperatuur van twintig graden Celsius voor meer dan een half volumeprocent (0,5%) uit alcohol bestaat.

### 2.1 Locaties

De eerste dimensie die we onderscheiden met betrekking tot de blootstelling van alcoholmarketing is ‘locatie’ c.q. ‘vindplek’. Op basis van de voorbereidende onderzoeksactiviteiten komen we tot zo’n 30 locaties, die we hebben ondergebracht in vijf categorieën. Hieronder lichten we de locaties c.q. vindplekken nader toe.

#### Traditionele media

De eerste categorie die we onderscheiden is ‘traditionele media’. Het gaat om communicatiekanalen die worden gekenmerkt doordat het gebruik ervan – zeker met betrekking tot marketing – eenrichtingsverkeer is. De boodschap van een alcoholmerk kan snel naar een zeer grote groep mensen worden gezonden, maar er kan geen informatie worden ontvangen. Het gebruik van traditionele media zoals televisie en radio is ondanks de opkomst van de nieuwe vormen van media nog steeds dominant onder de Nederlandse bevolking.<sup>1</sup>

De belangrijkste locaties c.q. vindplekken binnen de categorie traditionele media zijn:

- a. *Televisie en radio*: met name commercials voor, tijdens of na de reguliere programmering; sponsoring; en product placement.
- b. *Tijdschriften, kranten en folders*: advertenties.

---

<sup>1</sup> Wenekers, A. M., D. M. M. van Troost en P. R. Wiegman (2016). Media:Tijd 2015. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

## **Internet en social media**

De tweede categorie is ‘internet en social media’. Mensen besteden tegenwoordig meer tijd online, waardoor het voor alcoholproducenten steeds interessanter wordt om hier reclame voor hun merk te maken. Bovendien kan via deze nieuwere vormen van media niet alleen informatie worden verzonden, maar ook worden ontvangen. Niet alleen op populaire blogs worden (in)direct alcoholmerken aangeprezen, maar ook vrijwel alle social media bieden gelegenheid om reclame te maken. Tevens wordt reclame gemaakt via apps. Verschillende alcoholmerken hebben ook zelf een (smartphone)app ontwikkeld, waarmee zij de consument pogen te bereiken. Ten slotte behoren de On Demand Services tot de categorie ‘internet en social media’. Het gaat hierbij onder meer om Ziggo On Demand, Uitzending gemist en Netflix.

De belangrijkste locaties c.q. vindplekken binnen de categorie internet en social media zijn:

- a. *Websites en blogs*: advertenties; en mogelijk product placement.
- b. *Social media (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube en Snapchat)*: commercials; advertenties; product placement; posts van alcoholmerken; en sponsoring.
- c. *Apps*: commercials in apps; advertenties in apps; en apps van alcoholproducenten.
- d. *On Demand Services*: commercials; advertenties; product placement; en sponsoring.

## **Publieke gelegenheden**

De derde categorie die we onderscheiden is ‘publieke gelegenheden’. Hieronder scharen we locaties waar wel alcohol te verkrijgen is, maar waar de verkoop van alcohol niet de hoofdfocus is, zoals bij de traditionele horeca wel vaak het geval is.

De belangrijkste locaties c.q. vindplekken binnen de categorie publieke gelegenheden zijn:

- a. *Supermarkten*: advertenties; promotieacties (d.m.v. aanbiedingen, sampling of premiums); en product placement (zoals promotie-activiteiten).
- b. *Bioscopen*: commercials voor, tijdens en na films; product placement in films; en premiums.
- c. *Musea en recreatieparken*: premiums in horeca-gedeelte.
- d. *Sportaccommodaties/stadions*: sponsoring (reclame langs de velden); premiums in kantine of clubgebouw; advertenties.
- e. *Festivals, evenementen en poppodia*: commercials; advertenties; sponsoring; en premiums.

## **Openbare ruimte**

De vierde categorie is ‘openbare ruimte’. Burgers worden niet alleen blootgesteld aan alcoholmarketing wanneer zij doelbewust naar locaties gaan waarvan zij weten dat er alcohol wordt verkocht of geconsumeerd, maar ook wanneer zij zich op straat bevinden of in de auto zitten. Voorbeelden daarvan zijn de grote billboards langs de weg, reclame op gevels van gebouwen en vrachtwagen met bedrukking van een alcoholmerk.



De belangrijkste locaties c.q. vindplekken binnen de categorie openbare ruimte zijn:

- a. *Billboards*: reclame in bushokjes en verlichte reclamezuilen.
- b. *Gevelreclame*: met name vlaggen, logo's en bedrukking op gebouwen zoals (eet)cafés, restaurants, bioscopen, etc.
- c. *Voertuigen*: reclame op vrachtwagens, bussen en trams.

### **Vergunde horeca**

De vijfde en laatste categorie omvat gelegenheden die over een horecaverunning beschikken en waarvan de hoofdfocus de verkoop van alcoholhoudende dranken is.

De belangrijkste locaties c.q. vindplekken binnen de categorie vergunde horeca zijn: *Hotels, restaurants, (eet)cafés, cafetaria's, discotheken*: reclame binnen de horecagelegenheid van de alcoholhoudende drank die er wordt geschonken c.q. kan worden gekocht.

## **2.2 Verschijningsvormen**

Een tweede dimensie die van belang is voor het onderzoek is de verschijningsvorm van alcoholmarketing. We maken bij deze dimensie onderscheid tussen een zestal categorieën, die we hieronder nader toelichten. Om tot dit overzicht te komen hebben we een beknopte literatuurstudie uitgevoerd en oriënterend veldwerk verricht.

### **Commercials**

De meest voorkomende verschijningsvorm is die van de 'commercial', oftewel de reclamespot. Onder commercials verstaan we een vorm van reclame die kan worden uitgezonden in een reclameblok op radio (alleen audio) of televisie (beeld én geluid). Sinds de opkomst van het internet en social media kunnen reclamespots ook worden vertoond op het internet. In websites die voorzien zijn van grote bannerposities worden commercials soms binnen een banner getoond. Een andere manier om online commercials uit te zenden is voorafgaand aan online video's (zoals op YouTube) in de vorm van een 'preroll'.

### **Advertenties**

De tweede verschijningsvorm is die van de advertentie. Het gaat hier om publicaties die voornamelijk bestaan uit tekst (al dan niet in combinatie met een afbeelding) en die bedoeld zijn de lezer ervan te verleiden tot het kopen van een product. Advertenties worden ook wel aangeduid met de term 'printuitingen'. Hieronder vallen bijvoorbeeld ook reclames in bushokjes (abri's), verlichte reclamezuilen (mupi's) en reclame op grote doeken langs snelwegen en op gebouwen (swanks).

### **Product placement**

Onder de derde verschijningsvorm, product placement, verstaan we het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een (televisie-)programma. Ook op YouTube

komen we steeds vaker vormen van product placement tegen. Een goed voorbeeld van product placement is het gebruik van een voedingsproduct door een tv-kok of vlogger.

### **Apps, posts en tweets van alcoholmerken**

De vierde verschijningsvorm is die van apps, posts en tweets van marketing afdelingen van alcoholmerken. Veel alcoholmerken hebben inmiddels een eigen app gelanceerd en zijn actief op social media als Facebook, Twitter en Instagram.

### **Premiums**

Premiums zijn (cadeau)artikelen (bijvoorbeeld petten, shirts, pennen, glazen, en dergelijke) voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank. De consument ontvangt premiums bij aankoop van alcoholhoudende drank. Ook worden ze soms uitgedeeld in het kader van een horecapromotie. Premiums komen eveneens voor in horecagelegenheden. Daarbij kan worden gedacht aan een logo boven de biertap, barmatjes, reclame op bierviltjes, enzovoorts

### **Sponsoring**

De laatste verschijningsvorm is ‘sponsoring’. Zo kunnen sportieve en culturele evenementen worden gesponsord door alcoholmerken, waar de naam van het merk één wordt met het evenement (Amstel Gold Race (Amstel) en Vrienden van Amstel Live (Amstel)). Tevens zien we de namen en logo’s van de sponsoren vaak voor, na of tijdens een (sport)evenement in beeld op de televisie. Dit kan op borden langs de kant van het veld of reclame langs de baan, maar ook door een sponsoraankondiging voor een evenement (Formule 1 (Heineken) en Champions League (Heineken)). Ook is het mogelijk de merknaam te verwerken in de naam van een locatie, zoals het geval is bij de Grolsch Veste (Grolsch) en het Holland Heineken House (Heineken).

Sponsoring komt niet alleen voor bij grote evenementen of op televisie. Burgers kunnen hier ook mee te maken krijgen bij lokale sportvoorzieningen. Op sportaccommodaties waar amateurverenigingen gebruik van maken, staan soms borden langs het veld waarop alcoholmerken worden aangeprezen. Daarnaast zijn in de kantine of het clubgebouw doorgaans premiums te vinden van het alcoholmerk dat wordt geschonken.

## **2.3 Overzicht**

In matrix 2.1 staat een overzicht met de mogelijke locaties c.q. vindplekken en de verschijningsvormen die zich daar voor kunnen doen.

Matrix 2.1 Mogelijke locaties c.q. vindplekken en verschijningsvormen van alcoholmarketing

Categorieën	Locatie c.q. vindplek	Verschijningsvormen
Traditionele media	Televisie	- Commercials - Product placement - Sponsoring
	Radio	- Commercials - Sponsoring
	Tijdschriften	- Advertenties
	Kranten	- Advertenties
	Folders	- Advertenties
Internet en social media	Websites	- Advertenties
	Social media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en Snapchat)	- Commercials - Advertenties - Product placement - Posts van alcoholmerken - Sponsoring
	Apps	- Advertenties - Commercials - Apps van alcoholmerken
	On Demand Services	- Commercials - Advertenties - Product Placement - Sponsoring
Publieke gelegenheden	Supermarkten	- Advertenties - Product Placement - Premiums
	Bioscopen	- Commercials - Product Placement - Premiums
	Musea	- Premiums
	Recreatieparken	- Premiums
	Sportaccommodaties/stadions	- Advertenties - Premiums - Sponsoring
	Festivals / Evenementen/Poppodia	- Commercials - Advertenties - Sponsoring - Premiums
Openbare ruimte	Bilboards	- Advertenties
	Gevels	- Advertenties
	Voertuigen	- Advertenties
Horeca	Hotels	- Premiums
	Restaurants	- Premiums
	(Eet)cafés	- Premiums
	Cafetaria's	- Premiums
	Discotheken	- Premiums



### 3. CONSUMENTEN

In dit hoofdstuk behandelen we de resultaten van de enquête onder de 1.506 respondenten verdeeld over de drie groepen: 503 jongeren (12 tot en met 17 jaar); 500 jongvolwassenen (18 tot en met 30 jaar); en 503 volwassenen (31 jaar en ouder). Van elke locatie die uit de inventarisatie naar voren is gekomen geven we aan met welke frequentie de respondenten daar het afgelopen jaar gebruik van hebben gemaakt. Hierbij is een onderscheid gemaakt in de volgende frequenties: nooit; minder dan één keer per maand; één keer per twee weken; één keer per week; twee tot drie dagen per week; vier tot vijf dagen per week; en zes tot zeven dagen per week. Vervolgens gaan we in op het waarnemen van alcoholmarketing op deze plekken, waarbij het gaat om de vraag of zij hier vormen van alcoholreclame hebben waargenomen. Hierbij konden de respondenten kiezen uit: niet; zeer weinig; weinig; niet veel, niet weinig; veel; en zeer veel.

#### 3.1 Traditionele media

In deze paragraaf bespreken we in hoeverre de respondenten alcoholreclame zien dan wel horen in c.q. op de verschillende vormen van traditionele media.

##### Televisie

Van alle respondenten heeft 82% het afgelopen jaar twee of meer dagen per week televisie gekeken (tabel 3.1). Het gaat hierbij om de reguliere c.q. traditionele televisie uitzendingen en niet om On Demand Services.

Tabel 3.1 Frequentie waarmee respondenten televisie kijken (met uitzondering van On Demand Services), in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	3	11	2	5
Minder dan 1 keer per maand	1	3	1	2
1 keer per maand	2	3	0	2
1 keer per 2 weken	2	4	<1	2
1 keer per week	8	10	5	8
2-3 dagen per week	22	21	11	18
4-5 dagen per week	16	8	12	12
6-7 dagen per week	46	40	69	52
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

Van de volwassenen kijkt 92% twee of meer dagen per week televisie, terwijl dit voor 84% van de jongeren geldt en 69% van de jongvolwassenen. Op een dag dat men televisie kijkt, kijkt men gemiddeld 1,8 uur.<sup>1</sup> Hierbij is er eveneens sprake van verschillen tussen de drie groepen. De volwassenen kijken met gemiddeld 2,2 uur het langst per dag, gevolgd door de jongvolwassenen met gemiddeld 1,8 uur. De jongeren kijken gemiddeld het kortst televisie: gemiddeld 1,6 uur per dag.

### *Alcoholreclame*

Als een respondent het afgelopen jaar televisie heeft gekeken is gevraagd in welke mate hij/zij alcoholreclame ziet. Hierbij is een onderscheid gemaakt naar commercials, product placement en sponsoring. Van de respondenten geeft 18% aan (zeer) veel sponsoring te zien wanneer hij/zij televisie kijkt, terwijl 11% (zeer) veel commercials ziet en 8% product placement (tabel 3.2). De jongeren en de jongvolwassenen zien vaker sponsoring op televisie dan de volwassenen: 20% van zowel de jongeren als de jongvolwassenen tegenover 14% van de volwassenen.

Tabel 3.2 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien op televisie in de vorm van commercials, product placement en/of sponsoring, in %

	Jongeren (n=490)	Jongvolwassenen (n=446)	Volwassenen (n=491)	Totaal (N=1.427)
Commercials	9	11	12	11
Product placement	15	16	13	8
Sponsoring	20 <sup>3</sup>	20 <sup>3</sup>	14 <sup>1,2</sup>	18

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### **Radio**

Van de respondenten geeft 57% aan gemiddeld twee of meer dagen per week naar de radio te luisteren (tabel 3.3). De volwassenen luisteren op de meeste dagen naar de radio (74% luistert twee of meer dagen per week), gevolgd door de jongvolwassenen (55% luistert twee of meer dagen per week), terwijl de jongeren het minste aantal dagen naar de radio luisteren (41% luistert twee of meer dagen per week).

<sup>1</sup> In dit onderzoek is de respondenten gevraagd hoeveel uur zij gemiddeld kijken op een dag dat ze televisie kijken. In andere onderzoeken gebeurt dit onder meer aan de hand van het bijhouden van een dagboek of wordt het met behulp van een kastje geregistreerd.

Tabel 3.3 Frequentie waarmee respondenten radio luisteren, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	27	25	11	21
Minder dan 1 keer per maand	6	4	3	4
1 keer per maand	5	5	2	4
1 keer per 2 weken	6	2	1	3
1 keer per week	14	9	9	11
2-3 dagen per week	18	10	11	13
4-5 dagen per week	6	9	10	8
6-7 dagen per week	18	36	53	36
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

Ook de gemiddelde tijd dat men luistert verschilt tussen de groepen. De volwassenen luisteren gemiddeld 2,6 uur per dag dat men naar de radio luistert. Bij de twee overige groepen ligt het gemiddelde op 2,2 uur bij de jongvolwassenen en gemiddeld 1,2 uur bij de jongeren.

### *Alcoholreclame*

Een klein deel van de respondenten hoort (zeer) veel commercials (2%) en/of sponsoring (2%) op de radio (tabel 3.4). De drie groepen verschillen hierin nauwelijks van elkaar. Zo geeft 2% van zowel de jongeren als de jongvolwassenen aan dat zij (zeer) veel commercials van alcoholreclame horen op de radio, terwijl dit voor 1% van de volwassenen geldt.

Tabel 3.4 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame horen op de radio in de vorm van commercials en/of sponsoring, in %\*

	Jongeren (n=366)	Jongvolwassenen (n=374)	Volwassenen (n=446)	Totaal (N=1.186)
Commercials	2	2	1	2
Sponsoring	2	3	1	2

\* Geen significante verschillen,  $p < 0.05$ .

### **Tijdschriften**

Ruim de helft (54%) van de respondenten heeft het afgelopen jaar wel eens een tijdschrift gelezen (tabel 3.5). Het zijn met name de volwassenen die tijdschriften lezen; 68% van hen heeft dit het afgelopen jaar gedaan. Bij de overige twee groepen liggen deze percentages op 47% van de jongvolwassenen en 46% van de jongeren. Gemiddeld lezen de respondenten 2,4 tijdschriften per maand.

Tabel 3.5 Frequentie waarmee respondenten tijdschriften lezen, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	54	53	32	46
Minder dan 1 keer per maand	12	18	13	14
1 keer per maand	13	15	17	15
1 keer per 2 weken	5	5	6	5
1 keer per week	10	7	24	14
2-3 dagen per week	3	1	5	3
4-5 dagen per week	1	<1	1	1
6-7 dagen per week	2	1	3	2
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Van de respondenten die wel eens tijdschriften lezen ziet 7% (zeer) veel advertenties in de tijdschriften die ze lezen (tabel 3.6). Er is hierbij nauwelijks sprake van verschillen tussen de drie groepen.

Tabel 3.6 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in tijdschriften in de vorm van advertenties, in %\*

	Jongeren (n=233)	Jongvolwassenen (n=236)	Volwassenen (n=344)	Totaal (N=813)
Advertenties	5	6	9	7

\* Geen significante verschillen,  $p < 0.05$ .

### **Kranten**

Een derde (34%) van de respondenten heeft het afgelopen jaar twee of meer dagen per week een krant gelezen (tabel 3.7). Het gaat hierbij om zowel gedrukte als digitale kranten. Ook hier geldt weer dat de volwassenen dit op de meeste dagen doen; 56% van hen leest twee of meer dagen per week een krant, terwijl dit voor 38% van de jongvolwassenen geldt en 10% van de jongeren.



Tabel 3.7 Frequentie waarmee respondenten kranten lezen, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	63	39	23	42
Minder dan 1 keer per maand	7	6	3	5
1 keer per maand	7	5	3	5
1 keer per 2 weken	5	2	1	3
1 keer per week	10	11	13	11
2-3 dagen per week	5	10	8	7
4-5 dagen per week	1	4	4	3
6-7 dagen per week	4	24	44	24
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Van de respondenten die wel eens een krant hebben gelezen in het afgelopen jaar ziet een klein deel (4%) wel eens alcoholreclame in de vorm van advertenties voorbij komen (tabel 3.8). Hierbij doen zich weinig verschillen tussen de leeftijdsgroepen voor.

Tabel 3.8 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in kranten in de vorm van advertenties, in %\*

	Jongeren (n=187)	Jongvolwassenen (n=303)	Volwassenen (n=386)	Totaal (N=876)
Advertenties	5	2	4	4

\* Geen significante verschillen,  $p < 0.05$ .

### **Folders**

Van de volwassenen bekijkt 72% wekelijks folders (tabel 3.9). Dit is beduidend meer dan van de overige twee groepen; hier gaat het om 44% van de jongvolwassenen en 30% van de jongeren.

Tabel 3.9 Frequentie waarmee respondenten folders inkijken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	39	37	19	32
Minder dan 1 keer per maand	10	7	4	7
1 keer per maand	13	8	3	8
1 keer per 2 weken	7	4	3	4
1 keer per week	22	38	57	39
2-3 dagen per week	6	5	11	7
4-5 dagen per week	1	>1	2	1
6-7 dagen per week	1	1	2	1
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Van de respondenten die het afgelopen jaar folders hebben ingekeken heeft 34% (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van advertenties gezien (tabel 3.10). Er is hier sprake van een verschil tussen de groepen. Van de jongeren heeft een kleiner deel aangegeven (zeer) veel advertenties van alcoholreclame te hebben gezien dan van de twee overige groepen: 28% tegenover respectievelijk 36% en 37%.

Tabel 3.10 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in folders in de vorm van advertenties, in %

	Jongeren (n=306)	Jongvolwassenen (n=316)	Volwassenen (n=409)	Totaal (N=1.031)
Advertenties	28 <sup>2,3</sup>	36 <sup>1</sup>	37 <sup>1</sup>	34

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

## **3.2 Internet en social media**

In deze paragraaf bespreken we in hoeverre respondenten alcoholreclame waarnemen op internet en op de verschillende vormen van social media. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan websites, social media, apps en On Demand Services.

### **Websites**

Drie kwart (75%) van de respondenten bezoekt (bijna) dagelijks een website (tabel 3.11).

Tabel 3.11 Frequentie waarmee respondenten websites bezoeken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	2	1	8	4
Minder dan 1 keer per maand	1	<1	2	1
1 keer per maand	1	<1	1	1
1 keer per 2 weken	2	1	1	1
1 keer per week	5	2	6	4
2-3 dagen per week	13	3	10	9
4-5 dagen per week	6	3	7	5
6-7 dagen per week	71	89	69	75
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

De jongvolwassenen doen dit vaker dan de overige twee groepen. Van de jongvolwassenen bezoekt 89% zes tot zeven dagen per week een website, terwijl dit voor 71% van de jongeren en 69% van de volwassenen geldt.

### *Alcoholreclame*

De volwassenen zien het minst vaak alcoholreclame in de vorm van advertenties op websites voorbij komen. Een klein deel (3%) van hen geeft aan (zeer) veel advertenties te zien op de websites die ze bezoeken (tabel 3.12). Bij de overige twee groepen gaat het om 9% van de jongeren en 12% van de jongvolwassenen.

Tabel 3.12 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien op websites in de vorm van advertenties, in %

	Jongeren (n=494)	Jongvolwassenen (n=494)	Volwassenen (n=465)	Totaal (N=1.453)
Advertenties	9 <sup>3</sup>	12 <sup>3</sup>	3 <sup>1,2</sup>	8

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### **Social media**

Van de jongeren maakt 87% (bijna) dagelijks gebruik van social media, terwijl dit voor 84% van de jongvolwassenen geldt en 60% van de volwassenen (tabel 3.13).

Tabel 3.13 Frequentie waarmee respondenten social media gebruiken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	3	6	19	9
Minder dan 1 keer per maand	2	<1	2	2
1 keer per maand	1	<1	2	1
1 keer per 2 weken	<1	<1	1	1
1 keer per week	1	3	6	3
2-3 dagen per week	3	4	7	4
4-5 dagen per week	3	2	4	3
6-7 dagen per week	87	84	60	77
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### Alcoholreclame

Binnen social media kan men aan verschillende vormen van alcoholreclame worden blootgesteld. Bijna alle vormen, behalve posts, worden door ongeveer een tiende van de respondenten (zeer) veel waargenomen (tabel 3.14). De jongvolwassenen geven vaker aan (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van commercials, advertenties en posts te zien dan de overige twee groepen. Zo zegt 18% van de jongvolwassenen (zeer) veel commercials te zien tegenover 11% van de jongeren en 4% van de volwassenen.

Tabel 3.14 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien op social media in de vorm van commercials, advertenties, product placement, posts en/of sponsoring, in %

	Jongeren (n=489)	Jongvolwassenen (n=469)	Volwassenen (n=409)	Totaal (N=1.367)
Commercials	11 <sup>2,3</sup>	18 <sup>1,3</sup>	4 <sup>1,2</sup>	11
Advertenties	10 <sup>2,3</sup>	15 <sup>1,3</sup>	3 <sup>1,2</sup>	10
Product placement	11 <sup>3</sup>	12 <sup>3</sup>	2 <sup>1,2</sup>	9
Posts	6 <sup>2,3</sup>	9 <sup>1,3</sup>	2 <sup>1,2</sup>	6
Sponsoring	8	11 <sup>3</sup>	5 <sup>1,2</sup>	8

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### Apps

Twee vijfde (41%) van de respondenten gebruikt (bijna) dagelijks apps (tabel 3.15). De jongeren en jongvolwassenen doen dit vaker dan de volwassenen. Van de jongeren en jongvolwassenen maakt respectievelijk 49% en 40% bijna dagelijks gebruik van apps, terwijl dit voor 35% van de volwassenen geldt.

Tabel 3.15 Frequentie waarmee respondenten apps gebruiken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	12	31	43	28
Minder dan 1 keer per maand	2	3	2	2
1 keer per maand	3	4	1	2
1 keer per 2 weken	2	2	<1	1
1 keer per week	7	7	7	7
2-3 dagen per week	15	9	7	10
4-5 dagen per week	11	5	5	7
6-7 dagen per week	49	40	35	41
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Van de respondenten die wel eens gebruik maken van een app ziet een klein deel (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van commercials (3%) of advertenties (4%) voorbij komen (tabel 3.16). Er is hierbij geen sprake van significante verschillen tussen de groepen.

Tabel 3.16 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in apps in de vorm van commercials en/of advertenties, in %\*

	Jongeren (n=443)	Jongvolwassenen (n=347)	Volwassenen (n=288)	Totaal (N=1.078)
Commercials	4	4	2	3
Advertenties	6	4	2	4

\* Geen significante verschillen,  $p < 0.05$ .

### **On Demand Services**

Een vijfde (20%) van de respondenten maakt zes tot zeven dagen per week gebruik van On Demand Services zoals Ziggo on Demand, Uitzending gemist en Netflix (tabel 3.17). Het zijn met name de jongvolwassenen die hiervan gebruik maken; 30% van hen kijkt hier (bijna) dagelijks naar, terwijl dit voor 18% van de jongeren geldt en 10% van de volwassenen.

Tabel 3.17 Frequentie waarmee respondenten On Demand Services gebruiken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	17	16	34	22
Minder dan 1 keer per maand	4	2	6	4
1 keer per maand	5	3	6	5
1 keer per 2 weken	5	4	7	5
1 keer per week	17	13	16	15
2-3 dagen per week	22	21	17	20
4-5 dagen per week	11	11	4	9
6-7 dagen per week	18	30	10	20
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Product placement is de vorm van alcoholreclame die het meest wordt waargenomen door de respondenten; 11% heeft dit (zeer) veel gezien, terwijl het bij de overige vormen om 6% of minder gaat (tabel 3.18). De jongeren en jongvolwassenen (beide 12% (zeer) veel) zien vaker product placement voorbij komen op On Demand Services dan de volwassenen (7% (zeer) veel).

Tabel 3.18 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien bij On Demand Services in de vorm van commercials, advertenties, product placement en/of sponsoring, in %

	Jongeren (n=417)	Jongvolwassenen (n=420)	Volwassenen (n=330)	Totaal (N=1.167)
Commercials	4	4	4	4
Advertenties	4	3	4	4
Product placement	12 <sup>3</sup>	12 <sup>3</sup>	7 <sup>1,2</sup>	11
Sponsoring	7	5	6	6

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

## 3.3 Publieke gelegenheden

In deze paragraaf bespreken we in hoeverre respondenten alcoholreclame waarnemen in publieke gelegenheden. Achtereenvolgens gaan we in op supermarkten, bioscopen, sportaccommodaties c.q. stadions en festivals, evenementen en poppodia.

### **Supermarkten**

De helft (49%) van de jongeren is in het afgelopen jaar meerdere keren per week in een supermarkt geweest (tabel 3.19). Bij de overige twee groepen gaat het om ongeveer drie kwart (73% van de jongvolwassenen en 75% van de volwassenen).

Tabel 3.19 Frequentie waarmee respondenten supermarkten bezoeken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	2	<1	<1	1
Minder dan 1 keer per maand	2	1	1	1
1 keer per maand	9	3	1	5
1 keer per 2 weken	11	3	2	5
1 keer per week	28	19	21	23
2-3 dagen per week	34	46	45	42
4-5 dagen per week	9	13	16	12
6-7 dagen per week	6	14	14	11
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Een derde van zowel de jongeren (33%) als de jongvolwassenen (32%) ziet in de supermarkten (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van advertenties, terwijl dit voor 23% van de volwassenen geldt (tabel 3.20). Ook alcoholreclame in de vorm van product placement en premiums wordt door de jongeren en jongvolwassenen vaker gezien tijdens het doen van boodschappen dan door de volwassenen.

Tabel 3.20 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien bij in supermarkten in de vorm van advertenties, product placement en/of premiums, in %

	Jongeren (n=495)	Jongvolwassenen (n=498)	Volwassenen (n=501)	Totaal (N=1.494)
Advertenties	33 <sup>3</sup>	32 <sup>3</sup>	23 <sup>1,2</sup>	29
Product placement	22 <sup>3</sup>	19 <sup>3</sup>	12 <sup>1,2</sup>	18
Premiums	17 <sup>3</sup>	20 <sup>3</sup>	13 <sup>1,2</sup>	17

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### **Bioscopen**

Van de respondenten geeft 17% aan in het afgelopen jaar één of meerdere keren per maand bij een bioscoop te zijn geweest (tabel 3.21). De jongeren komen het vaakst bij een bioscoop; 25% van hen bezoekt één of meerdere keren per maand een bioscoop tegenover 19% van de jongvolwassenen en 9% van de volwassenen.

Tabel 3.21 Frequentie waarmee respondenten een bioscoop bezoeken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	10	22	30	21
Minder dan 1 keer per maand	65	59	63	62
1 keer per maand	18	13	6	12
1 keer per 2 weken	5	3	1	3
1 keer per week	1	2	<1	1
2-3 dagen per week	<1	1	1	1
4-5 dagen per week	0	0	0	0
6-7 dagen per week	0	0	0	0
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Van de jongvolwassenen heeft 43% tijdens hun bezoek aan de bioscoop (zeer) veel alcoholreclame gezien in de vorm van commercials (tabel 3.22). Dit is beduidend meer dan de jongeren (20%) en de volwassenen (21%). De jongvolwassenen nemen eveneens meer product placement waar dan de overige twee groepen: 28% tegenover 16% en 12%.

Tabel 3.22 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in bioscopen in de vorm van commercials, product placement en/of premiums, in %

	Jongeren (n=450)	Jongvolwassenen (n=390)	Volwassenen (n=353)	Totaal (N=1.193)
Commercials	20 <sup>2</sup>	43 <sup>1,3</sup>	21 <sup>2</sup>	28
Product placement	16 <sup>2</sup>	28 <sup>1,3</sup>	12 <sup>2</sup>	19
Premiums	9 <sup>3</sup>	12 <sup>3</sup>	4 <sup>1,2</sup>	9

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### **Sportaccommodaties/stadions**

Ruim een derde van zowel de jongeren (35%) als de volwassenen (36%) bezoekt wekelijks een sportaccommodatie en/of stadion, terwijl dit voor bijna een kwart (23%) van de jongvolwassenen geldt (tabel 3.23).



Tabel 3.23 Frequentie waarmee respondenten sportaccommodaties of stadions bezoeken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	31	50	43	41
Minder dan 1 keer per maand	26	19	14	20
1 keer per maand	6	6	3	5
1 keer per 2 weken	2	3	3	3
1 keer per week	12	10	21	14
2-3 dagen per week	16	9	11	12
4-5 dagen per week	4	2	2	3
6-7 dagen per week	3	2	2	2
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

De volwassenen nemen minder vaak alcoholreclames waar wanneer zij sportaccommodaties en/of stadions bezoeken. Zo geeft 11% van hen aan (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van sponsoring te zien, terwijl dit voor 21% van de jongeren geldt en 27% van de jongvolwassenen (tabel 3.24). Bij advertenties gaat het om 11% van de volwassenen tegenover 18% van de jongeren en 20% van de jongvolwassenen.

Tabel 3.24 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in sportaccommodaties en/of stadions in de vorm van advertenties, sponsoring en/of premiums, in %

	Jongeren (n=345)	Jongvolwassenen (n=252)	Volwassenen (n=285)	Totaal (N=882)
Advertenties	18 <sup>3</sup>	20 <sup>3</sup>	11 <sup>1,2</sup>	16
Sponsoring	21 <sup>3</sup>	27 <sup>3</sup>	11 <sup>1,2</sup>	20
Premiums	12 <sup>3</sup>	10 <sup>3</sup>	5 <sup>1,2</sup>	9

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup>

### **Festivals/ evenementen/ poppodia**

Bijna de helft (48%) van de respondenten heeft het afgelopen jaar één of meerdere festivals, evenementen en/of poppodia bezocht (tabel 3.25). De jongvolwassenen doen dit vaker dan de overige twee groepen. Van hen heeft 60% het afgelopen jaar een festival, evenement en/of poppodia bezocht. Bij de overige twee groepen gaat het om 42% van de jongeren en 40% van de volwassenen.

Tabel 3.25 Frequentie waarmee respondenten festivals, evenementen en/of poppodia bezoeken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	58	40	60	52
Minder dan 1 keer per maand	36	49	37	41
1 keer per maand	5	8	2	5
1 keer per 2 weken	1	2	<1	1
1 keer per week	<1	1	<1	1
2-3 dagen per week	0	0	0	0
4-5 dagen per week	0	0	0	0
6-7 dagen per week	0	0	0	0
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### *Alcoholreclame*

Op festivals, evenementen en/of poppodia kunnen mensen op verschillende manieren worden blootgesteld aan alcoholreclame. Van de respondenten die het afgelopen jaar een festival, evenement en/of poppodia hebben bezocht geeft 38% aan dat zij (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van sponsoring hebben gezien, terwijl 24% premiums heeft waargenomen (tabel 3.26). De jongvolwassenen zien vaker sponsoring (44%) en advertenties (38%) dan de jongeren (34% (zeer) veel sponsoring en 29% (zeer) veel advertenties) en de volwassenen (32% (zeer) veel sponsoring en 29% (zeer) veel advertenties).

Tabel 3.26 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien bij festivals, evenementen en/of poppodia in de vorm van commercials, advertenties, sponsoring en/of premiums, in %

	Jongeren (n=214)	Jongvolwassenen (n=302)	Volwassenen (n=202)	Totaal (N=718)
Commercials	29	33 <sup>3</sup>	25 <sup>2</sup>	30
Advertenties	29 <sup>2</sup>	38 <sup>1,3</sup>	29 <sup>2</sup>	32
Sponsoring	34 <sup>2</sup>	44 <sup>1,3</sup>	32 <sup>2</sup>	38
Premiums	24	29 <sup>3</sup>	17 <sup>2</sup>	24

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### 3.4 Openbare ruimte

Voor de openbare ruimte is de respondenten alleen gevraagd hoeveel alcoholreclame in de vorm van advertenties zij tegenkomen.<sup>2</sup> Het gaat hierbij bijvoorbeeld om billboards, maar ook om advertenties op gevels of voertuigen. Van de volwassenen geeft 14% aan dat ze dit (zeer) veel tegenkomen in de openbare ruimte, terwijl dit voor 21% van de jongeren en 22% van de jongvolwassenen geldt (tabel 3.27).

Tabel 3.27 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in de openbare ruimte in de vorm van advertenties, in %

	Jongeren (n=503)	Jongvolwassenen (n=500)	Volwassenen (n=503)	Totaal (N=1.506)
Advertenties	21 <sup>3</sup>	22 <sup>3</sup>	14 <sup>1,2</sup>	14

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

### 3.5 Horeca

Van de jongvolwassenen bezoekt 27% wekelijks een horecagelegenheid, terwijl dit voor 17% van de jongeren geldt en 9% van de volwassenen (tabel 3.28). Het gaat hierbij om diverse soorten horecagelegenheden, zoals een hotel, restaurant, café, cafetaria en/of discotheek.

Tabel 3.28 Frequentie waarmee respondenten horecagelegenheden bezoeken, in %

	Jongeren <sup>2,3</sup> (n=503)	Jongvolwassenen <sup>1,3</sup> (n=500)	Volwassenen <sup>1,2</sup> (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	1	1	2	1
Minder dan 1 keer per maand	22	20	40	27
1 keer per maand	32	31	35	33
1 keer per 2 weken	28	21	14	21
1 keer per week	14	21	7	14
2-3 dagen per week	3	5	1	3
4-5 dagen per week	<1	2	1	1
6-7 dagen per week	<1	0	<1	<1
Totaal	100	100	100	100

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

<sup>2</sup> Aangezien hier maar één vraag is gesteld, is het niet mogelijk om een indicatorscore te berekenen.

### *Alcoholreclame*

De jongvolwassenen die horecagelegenheden bezoeken zien vaker alcoholreclame in de vorm van premiums dan de overige twee groepen. Van de jongvolwassenen geeft 38% aan (zeer) veel premiums te zien in horecagelegenheden tegenover 26% van zowel de jongeren als de volwassenen (tabel 3.29).

Tabel 3.29 Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in horecagelegenheden in de vorm van premiums, in %

	Jongeren (n=503)	Jongvolwassenen (n=500)	Volwassenen (n=503)	Totaal (N=1.506)
Premiums	26 <sup>2</sup>	38 <sup>1,3</sup>	26 <sup>2</sup>	30

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

## 3.6 Resumé

De frequentie waarmee de respondenten het afgelopen jaar gebruik hebben gemaakt van een bepaalde locatie en de mate waarin zij op deze locatie alcoholmarketing hebben waargenomen hebben we samengevoegd om zo tot een overzicht te komen van de locaties waar zij in potentie het meest worden blootgesteld. In tabel 3.30 staan deze percentages weergegeven, het gaat hierbij om het percentage respondenten dat het afgelopen jaar wel eens gebruik heeft gemaakt van een bepaalde locatie<sup>3</sup> en daar (zeer) veel alcoholreclame heeft waargenomen. Dit percentage ligt bij supermarkten het hoogst, gevolgd door horeca en televisie. Van alle respondenten heeft 39% het afgelopen jaar wel eens een supermarkt bezocht en daar (zeer) veel alcoholreclame waargenomen, terwijl dit percentage voor horeca op (30%) ligt en voor televisie op 29%. De twee andere locaties in de top vijf zijn bioscopen (28%) en festivals/evenementen/poppodia (25%).

Jongeren en jongvolwassenen hebben het afgelopen jaar vaker televisie gekeken en tijdens het kijken (zeer) veel alcoholreclame waargenomen dan de volwassenen: 32% en 30% tegenover 25%. De volwassenen hebben daarentegen vaker folders bekeken en daar (zeer) veel alcoholreclame in gezien. Folders komen bij de twee andere groepen niet in de top vijf voor van locaties die het meest zijn gebruikt en waar ook (zeer) veel alcoholreclame is waargenomen. Bij jongvolwassenen staat festivals/evenementen/poppodia in deze top vijf, terwijl die bij de andere twee groepen niet in de top vijf voorkomt. Social media staat wel in de top vijf bij de jongeren en jongvolwassenen, maar niet in die van de volwassenen.

---

<sup>3</sup> Hiervoor zijn de antwoordcategorieën minder dan 1 keer per maand tot en met 6-7 dagen per week samengevoegd.

Tabel 3.30 Respondenten die gebruik hebben gemaakt van een locatie en daar (zeer) veel één of meerdere vormen van alcoholreclame hebben waargenomen in %

	Jongeren (n=503)	Jongvolwas- senen (n=500)	Volwassenen (n=503)	Totaal (N=1.506)
Televisie	32 <sup>3</sup>	30 <sup>3</sup>	25 <sup>1</sup>	29
Radio	2	3	2	2
Tijdschriften	2 <sup>3</sup>	3 <sup>3</sup>	6 <sup>1,2</sup>	4
Kranten	2	1	3	2
Folders	17 <sup>2,3</sup>	23 <sup>1,3</sup>	30 <sup>1,2</sup>	23
Websites	9 <sup>3</sup>	12 <sup>3</sup>	3 <sup>1,2</sup>	8
Social media	24 <sup>2,3</sup>	30 <sup>1,3</sup>	7 <sup>1,2</sup>	21
Apps	7 <sup>2,3</sup>	3 <sup>1</sup>	2 <sup>1</sup>	4
On Demand Services	15 <sup>3</sup>	13 <sup>3</sup>	7 <sup>1,2</sup>	12
Supermarkten	43 <sup>3</sup>	46 <sup>3</sup>	29 <sup>1,2</sup>	39
Bioscopen	26 <sup>2,3</sup>	40 <sup>1,3</sup>	18 <sup>1,2</sup>	28
Sportaccommodaties	21 <sup>3</sup>	16 <sup>3</sup>	10 <sup>1,2</sup>	16
Festivals/evenemen- ten/poppodia	22 <sup>2</sup>	37 <sup>1,3</sup>	17 <sup>2</sup>	25
Openbare ruimte	21 <sup>3</sup>	22 <sup>3</sup>	14 <sup>1,2</sup>	19
Horeca	26 <sup>3</sup>	38 <sup>1,3</sup>	25 <sup>2</sup>	30

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .



## 4. AANBIEDERS

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van de onderzoeksactiviteiten die zijn ondernomen om de aanbiederskant in beeld te brengen. Hiervoor hebben we beeldmateriaal verzameld door middel van scraping en vervolgens geanalyseerd met het neurale netwerk, registratiegegevens opgevraagd en geanalyseerd, een zelfscan uitgevoerd van onze eigen social media accounts en observaties verricht in en op sportaccommodaties. We geven steeds kort aan welke methode we waar hebben toegepast en welke resultaten dit heeft opgeleverd.

### 4.1 Traditionele media

Allereerst gaan we in op de traditionele media. Voor televisie en reclamefolders hebben we beeldmateriaal verzameld door middel van scraping. Het beeldmateriaal is vervolgens geanalyseerd met behulp van het neurale netwerk. De mate waarin alcoholmarketing voorkomt op de radio en in tijdschriften en kranten, is onderzocht aan de hand van registratiegegevens die we hebben opgevraagd bij Nielsen Media Research.

#### Televisie

In totaal hebben we in één week 1.512 uur aan beeldmateriaal verzameld van livestreams van de negen meeste bekeken televisiezenders in Nederland. In het beeldmateriaal zijn door het neurale netwerk 249 momenten aangetroffen waarin een alcoholmerk zichtbaar was. Bij nadere inspectie bleek dat 30 gevallen niet onder commercials, product placement of sponsoring vielen. Een voorbeeld daarvan is een logo op een uithangbord dat toevallig op de achtergrond zichtbaar is tijdens een interview. Deze 30 gevallen zijn verwijderd, waardoor er 219 reclamemomenten overbleven die als alcoholmarketing zijn gecategoriseerd.

Uit tabel 4.1 blijkt dat het in 176 van de 219 gevallen om een commercial gaat, hetgeen per zender neerkomt op gemiddeld 19,6 alcoholcommercials per week. Het betreft voornamelijk reclamespotjes van biermerken en aanbiedingen voor flessen wijn van verschillende supermarkten. Dergelijke commercials worden vaker op de commerciële zenders aangetroffen dan op de zenders van de publieke omroep.

Product placement wordt beduidend minder vaak door het neurale netwerk gesignaleerd. Met zes resultaten (gemiddeld 1 per week per zender) is deze categorie het minst vertegenwoordigd. In de zes gevallen waarin product placement is aangetroffen ging het steeds om hetzelfde merk op dezelfde zender.

Sponsoring komt vaker voor met 37 resultaten (gemiddeld 4,1 per week per zender). Deze vorm van alcoholmarketing is uitsluitend voor, tijdens en na voetbal-

programma's aangetroffen. Het gaat om biermerken die op borden langs het veld staan en logo's die tijdens interviews op de achtergrond in beeld komen.

Tabel 4.1 Reclamemomenten van alcoholmerken in de vorm van commercials, product placement en/of sponsoring, per televisiezender, gedurende één week, in absolute aantallen

	Publieke zenders (N=3)		Commerciële zenders (N=6)		Totaal (N=9)	
	Totaal	Gem.	Totaal	Gem.	Totaal	Gem
Commercials	28	9,3	148	24,7	176	19,6
Product placement	0	0	6	1	6	0,7
Sponsoring	12	4	25	4,2	37	4,1
Totaal	40	13,3	179	29,9	219	24,4

## Radio

Om het aantal radiocommercials in beeld te brengen waarin voor alcohol wordt geadverteerd, hebben we gegevens opgevraagd voor alle radiocommercials in oktober 2017 die zijn uitgezonden op de tien grootste Nederlandse radiozenders. Er zijn in deze maand in totaal 182.536 radiocommercials uitgezonden (gemiddeld 18.253) op de tien zenders, waarvan 26.800 (gemiddeld 8.933) op de drie publieke en 155.736 (gemiddeld 22.248) op de zeven commerciële zenders (tabel 4.2). Van alcoholmarketing is op basis van deze gegevens geen sprake op de Nederlandse radio; er staat geen enkele commercial geregistreerd waarin een alcoholhoudende drank wordt aangeprezen.

Tabel 4.2 Aantal (alcoholgerelateerde) radiocommercials, gedurende één maand, in absolute aantallen

	Publieke zenders (N=3)		Commerciële zenders (N=7)		Totaal (N=10)	
	Totaal	Gem.	Totaal	Gem.	Totaal	Gem
Alcoholmarketing	0	0	0	0	0	0
Overige marketing	26.800	8.933	155.736	22.248	182.536	18.253
Totaal	26.800	8.933	155.736	22.248	182.536	18.253

Bron: Nielsen Media Research.

## Tijdschriften

Er zijn eveneens gegevens opgevraagd over het aantal advertenties in tijdschriften. Het gaat om advertenties in 175 tijdschriften die zijn uitgegeven in oktober 2017. In totaal blijken er in deze maand 5.158 advertenties te zijn geplaatst; gemiddeld 29 per tijdschrift (tabel 4.3). Daarvan zijn er 25 gerelateerd aan alcohol; gemiddeld minder dan één per tijdschrift. Een nadere analyse laat zien dat de 25 alcoholadvertenties in 10 verschillende tijdschriften gepubliceerd zijn. Het gaat voornamelijk om 'food-' en 'lifestylemagazines'.



Tabel 4.3 Aantal (alcoholgerelateerde) advertenties in tijdschriften, gedurende één maand, in absolute aantallen

	Tijdschriften (N=175)	
	Totaal	Gem.
Alcoholmarketing	25	0,1
Overige marketing	5.133	29,3
Totaal	5.158	29,4

Bron: Nielsen Media Research.

## Kranten

Voor het aantal advertenties in kranten c.q. dagbladen hebben we de beschikking gekregen over alle advertenties die in oktober 2017 zijn geplaatst in 43 kranten en eventuele bijlages. Onder de in totaal 15.777 advertenties zijn vijf alcoholreclames (tabel 4.4). Van de gemiddeld 366 advertenties die in één maand in één krant worden geplaatst, is minder dan één een vorm van alcoholmarketing. Vier van de vijf alcoholadvertenties zijn in nationale kranten geplaatst, terwijl één in een regionale krant is aangetroffen.

Tabel 4.4 Aantal (alcoholgerelateerde) advertenties in kranten, gedurende één maand, in absolute aantallen

	Nationale kranten (N=17)		Regionale kranten (N=26)		Totaal (N=43)	
	Totaal	Gem.	Totaal	Gem.	Totaal	Gem.
Alcoholmarketing	4	0,2	1	0	5	0,1
Overige marketing	5.202	306	10.570	406,5	15.772	366,8
Totaal	5.206	306,2	10.571	406,5	15.777	366,9

Bron: Nielsen Media Research.

## Reclamefolders

De mate waarin alcoholmarketing voorkomt in reclamefolders is – net als televisie – onderzocht door middel van scraping in combinatie met het neurale netwerk. Over de periode van één maand zijn van negen supermarkten, twee groothandels en twee slijterijen de reclamefolders verzameld. De afbeeldingen uit de folders zijn ‘gescraped’ en vervolgens door het neurale netwerk geanalyseerd. In totaal zijn op deze wijze 310 gevallen van alcoholmarketing aangetroffen in de verzamelde folders. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.5.

In de folders van negen supermarkten vinden we in totaal 172 advertenties van alcoholmarketing. Het aantal advertenties per folder varieert van één tot 39 per supermarkt. Het gemiddelde per supermarkt ligt op 19,5 advertenties per maand. Daarnaast treffen we 63 advertenties aan in de folders van de twee groothandels. Het gemiddelde ligt hier met 31,5 hoger dan voor supermarkten. Daarbij moet worden opgemerkt dat het volume van deze folders doorgaans groter is dan die van supermarkten en slijterijen. Waar de folders van de supermarkten en slijterijen uit vijf of minder pagina's bestaan, tellen die van de groothandels beide meer dan 25 pagina's. Het grootste aantal advertenties is gevonden in de folders van slijterijen. Het gemiddelde per slijterij per maand ligt op 37,5. De onderzochte folders van de twee slijterijen bestonden – logischerwijs – volledig uit advertenties voor alcoholhoudende dranken.

Tabel 4.5 Aantal advertenties voor alcoholmerken in reclamefolders van supermarkten, groothandels en slijterijen, over de periode van één maand, in absolute aantallen

	Supermarkten (N=9)		Groothandels (N=2)		Slijterijen (N=2)		Totaal (N=13)	
	Totaal	Gem.	Totaal	Gem.	Totaal	Gem.	Totaal	Gem
Alcoholmarketing	172	19,1	63	31,5	75	37,5	310	23,9

## 4.2 Internet en social media

In deze paragraaf bespreken we in hoeverre alcoholreclame is aangetroffen op internet en de verschillende vormen van social media. Het gaat achtereenvolgens om alcoholmarketing op websites, social media (Facebook, Twitter en Instagram) en vlogs (YouTube).

### Websites

Over 1.042 websites zijn gegevens verkregen over het aantal advertenties dat hierop voorkomt. Over de gehele maand oktober 2017 zijn in totaal 642.307 advertenties via websites geregistreerd; gemiddeld 617 per maand (tabel 4.6). In 3.634 van deze 642.307 advertenties wordt reclame gemaakt voor een alcoholhoudende drank. Dit komt neer op gemiddeld 3,5 per website per maand.

Tabel 4.6 Aantal (alcoholgerelateerde) advertenties op websites, gedurende één maand, in absolute aantallen

	Websites (N=1.042)	
	Totaal	Gem.
Alcoholmarketing	3.634	3,5
Overige marketing	638.673	612,9
Totaal	642.307	616,4

Bron: Nielsen Media Research.

### Social Media

Voor de drie meest gebruikte social media in Nederland – Facebook, Twitter en Instagram – is zeer lastig vast te stellen aan hoeveel alcoholmarketing burgers worden blootgesteld. Hoeveel en welke reclame zij krijgen aangeboden is namelijk afhankelijk van hun gebruikersprofiel. Om tot een zeer ruwe indicatie te komen hoeveel alcoholmarketing er op social media wordt aangeboden hebben we gedurende twee weken een zelfscan uitgevoerd van onze eigen social media accounts. Het gaat hierbij alleen om accounts van meerderjarigen.

In totaal hebben we 52 keer een scan uitgevoerd van een tijdlijn op Facebook, Twitter en Instagram. In totaal zijn er tijdens deze 52 scans 571 reclame-uitingen waargenomen; gemiddeld 23,3 per scan. Het gaat, op een enkel bericht dat door vrienden wordt ‘gedeeld’ of ‘geliked’ na, uitsluitend om gesponsorde berichten. Van deze gesponsorde berichten gaat het in 21 gevallen om alcoholmarketing; gemiddeld 1,2 per scan.

De zelfscans zijn verspreid over twee weken (45 en 48) uitgevoerd. Daarbij blijkt dat we tijdens de scans in week 48, zo rond de feestdagen, in het algemeen meer advertenties per scan waarnemen. Voor zowel alcoholmarketing als overige marketing zien we dat het gemiddelde in week 48 hoger ligt dan in week 45.

### **Vlogs**

Van de tien bekendste vloggers in Nederland is beeldmateriaal verzameld van de YouTube kanalen. Het beeldmateriaal is met behulp van het neurale netwerk geanalyseerd. We hebben op deze wijze één geval van alcoholmarketing aangetroffen. Het ging om een trui met daarop het logo van een alcoholmerk, die door één van de vloggers werd gedragen in één van de video's. Het is de vraag in hoeverre hier sprake is van bewuste product placement. Er zijn verder geen commercials of reclamebanners met alcoholmarketing gevonden. Daarbij dient te worden opgemerkt dat de analyse heeft plaatsgevonden in een browser zonder browsegeschiedenis en zonder gebruikersprofiel. Of er gericht alcoholreclame wordt aangeboden op basis van gebruikersprofielen is op basis van deze analyse niet vast te stellen.

## **4.3 Sportaccommodaties**

Op en in 103 sportaccommodaties in 25 gemeenten zijn observaties verricht, waarbij we er op hebben gelet of er vormen van alcoholmarketing aanwezig waren. Er is zowel in kantines als langs de sportvelden geobserveerd. In 91 (88%) van de 103 verrichte observaties bij sportaccommodaties is ten minste één verschijningsvorm van alcoholmarketing waargenomen. Welke verschijningsvormen in welke mate zijn waargenomen is weergegeven in tabel 4.7.

De verschijningsvorm van alcoholmarketing die het meest is gezien is het logo van een biermerk op de tap. In 78% observaties wordt dit in een kantine op een sportaccommodatie waargenomen. Op gepaste afstand volgen afdruipmatjes en doekjes (20%), viltjes (16%) en posters (15%), lampen (7%) en stickers (3%) met daarop de logo's van alcoholmerken. Daarnaast zijn we talloze andere voorwerpen tegengekomen waar logo's van alcoholmerken in zijn verwerkt. Enkele voorbeelden hiervan zijn bierglazen, menuhouders, uithangborden, klokken en dienbladen. Deze zijn, vanwege de grote diversiteit, ondergebracht in de categorie 'overig' die zo'n 30% van de observaties omvat.

In 19% van de observaties treffen we reclameborden aan waar alcoholmerken op worden vermeld. Deze reclameborden bevinden zich voornamelijk in de kantines van de sportaccommodaties en niet zozeer langs de velden. Vormen van alcoholmarketing die wel buiten zijn geobserveerd - en dus niet in de kantines - zijn parasols (9%) en vlaggen (4%).

Tabel 4.7 Aantal observaties waarin uitingen van alcoholmarketing zijn waargenomen op sport-accommodaties, in % (N=103)

Vorm	N	%
Tap	80	78
Matjes/doekjes	21	20
Reclameborden	20	19
Viltjes	16	16
Posters	15	15
Parasol	9	9
Lamp	7	7
Vlag	4	4
Sticker	3	3
Overig	31	30

## 5. CONCLUSIES

In dit hoofdstuk bespreken we puntsgewijs de belangrijkste conclusies van ons onderzoek naar alcoholmarketing aan de hand van de onderzoeksvragen. Allereerst geven we een antwoord op de vraag waar burgers van Nederland mogelijk worden blootgesteld aan alcoholmarketing. Daarbij behandelen we ook de verschijningsvormen waarin alcoholmarketing op die locaties kan voorkomen. Vervolgens geven we een antwoord op de vraag in welke mate jongeren, jongvolwassenen en volwassenen aan alcoholmarketing worden blootgesteld.

### 5.1 Locaties en verschijningsvormen

1. *Waar worden jongeren (12-17 jaar), jongvolwassenen (18-30 jaar) en volwassenen (30+ jaar) blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing?*

- We komen tot vijf categorieën van locaties c.q. vindplekken waar burgers mogelijk aan alcoholmarketing worden blootgesteld. Het gaat enerzijds om media waar men gebruik van kan maken en anderzijds om locaties waar men fysiek aanwezig kan zijn geweest. Het gaat om de volgende vijf categorieën:
  1. *Traditionele media*: televisie, radio, tijdschriften, kranten en folders;
  2. *Internet en sociale media*: websites, social media, apps en on demand services;
  3. *Publieke gelegenheden*: supermarkten, bioscopen, musea, recreatieparken, sportaccommodaties, stadions, festivals, evenementen en poppodia;
  4. *Openbare ruimte*: billboards, gevels en voertuigen; en
  5. *Locaties met een horecaverunning*: cafés, cafetaria's en discotheken.
- We onderscheiden zes verschijningsvormen van alcoholmarketing die voor kunnen komen op de locaties c.q. vindplekken binnen de vijf categorieën. Het gaat om de volgende zes verschijningsvormen:
  1. *Commercials*: traditionele 'reclamespotjes' die doorgaans worden uitgezonden in een reclameblok op de radio (alleen audio) of de televisie (beeld en geluid).
  2. *Advertenties*: publicaties die voornamelijk bestaan uit tekst (al dan niet in combinatie met een afbeelding) die bedoeld zijn de lezer ervan te verleiden tot het kopen van een product.
  3. *Product placement*: het tegen betaling (of soortgelijke vergoeding) opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een (televisie-)programma.
  4. *Apps, posts en tweets van alcoholmerken*: activiteit van alcoholproducten via hun eigen app of social media (Facebook, Twitter, Instagram, et cetera).
  5. *Premiums*: (cadeau)artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank.
  6. *Sponsoring*: het sponsoren van sportieve en culturele evenementen en programma's door alcoholmerken.

## **Aanbiederskant**

We hebben diverse onderzoeksactiviteiten ondernomen om gegevens over de aanbiederskant te verzamelen. Zo zijn gegevens verzameld over alcoholmarketing op televisie en in reclamefolders met behulp van scraping en een neuraal netwerk. Daarnaast zijn bij Nielsen Media Research gegevens opgevraagd over radio, tijdschriften, kranten en websites. Tevens hebben we systematische observaties verricht op sportaccommodaties.

### *Wel alcoholmarketing*

- Voor drie locaties c.q. vindplekken hebben we op deze wijze kunnen vaststellen dat gebruikers/bezoekers ervan worden blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing. Het gaat om televisie, websites en folders.
- De alcoholmarketing op televisie bestaat voornamelijk uit traditionele commercials die in de reclameblokken worden uitgezonden. Product placement en sponsoring komen beduidend minder vaak voor. Als er sprake is van sponsoring door alcoholmerken, dan doet dit zich voornamelijk tijdens en rond uitgezonden voetbalwedstrijden c.q. –programma's voor.
- In folders van supermarkten, groothandels en slijterijen komt verhoudingswijs veel alcoholmarketing voor. Het gaat met name om advertenties waarin de lezer wordt geattendeerd op aanbiedingen van diverse bier- en wijnmerken.

### *Niet of nauwelijks alcoholmarketing*

- Voor vier locaties c.q. vindplekken stellen we vast dat er niet of nauwelijks alcoholmarketing wordt aangeboden aan de gebruikers/bezoekers. Het gaat om radio, tijdschriften, kranten en vlogs.
- Op de radio is in oktober 2017 geen enkele alcoholgerelateerde commercial uitgezonden. In kranten en tijdschriften zijn in deze maand wel enkele advertenties geplaatst, maar zij omvatten minder dan één procent van het totale aanbod aan advertenties. Verder geldt dat de alcoholmarketing in tijdschriften met name in 'kook-' en 'lifestyle-magazines' voorkomt.
- In het beeldmateriaal van de tien meest recente video's van de tien bekendste vloggers in Nederland hebben we één geval van alcoholmarketing aangetroffen. Het ging om een trui met daarop het logo van een alcoholmerk, die door één van de vloggers werd gedragen in één van de video's.

### *Overige locaties*

- Voor de overige locaties c.q. vindplekken – supermarkten, bioscopen, musea, recreatieparken, festivals, evenementen, poppodia, billboards, gevels en voertuigen – bleek het binnen de onderzoeksopzet niet mogelijk om gegevens over de aanbiederskant te verzamelen. Voor de locaties met een horecaverunning zijn we er in dit onderzoek vanuit gegaan dat in al deze locaties alcohol wordt geschonken en dat er – vanzelfsprekend – alcoholmarketing aanwezig is.

## 5.2 Blootstelling

2. In welke mate (volume) worden jongeren (12-17 jaar), jongvolwassenen (18-30 jaar) en volwassenen (30+ jaar) blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing?

Op basis van de bevolkingsenquête door Mediad onder 1.506 respondenten hebben we in kaart gebracht van welke locaties respondenten gebruik maken en of ze (zeer) veel één of meerdere vormen van alcoholmarketing hebben waargenomen. De percentages zijn per locatie per leeftijdsgroep weergegeven in tabel 5.1.

Tabel 5.1 Respondenten die gebruik hebben gemaakt van een locatie en daar (zeer) veel één of meerdere vormen van alcoholreclame hebben waargenomen in %

	Jongeren (n=503)	Jongvolwas- senen (n=500)	Volwassenen (n=503)	Totaal (N=1.506)
Televisie	32 <sup>3</sup>	30 <sup>3</sup>	25 <sup>1</sup>	29
Radio	2	3	2	2
Tijdschriften	2 <sup>3</sup>	3 <sup>3</sup>	6 <sup>1,2</sup>	4
Kranten	2	1	3	2
Folders	17 <sup>2,3</sup>	23 <sup>1,3</sup>	30 <sup>1,2</sup>	23
Websites	9 <sup>3</sup>	12 <sup>3</sup>	3 <sup>1,2</sup>	8
Social media	24 <sup>2,3</sup>	30 <sup>1,3</sup>	7 <sup>1,2</sup>	21
Apps	7 <sup>2,3</sup>	3 <sup>1</sup>	2 <sup>1</sup>	4
On Demand Services	15 <sup>3</sup>	13 <sup>3</sup>	7 <sup>1,2</sup>	12
Supermarkten	43 <sup>3</sup>	46 <sup>3</sup>	29 <sup>1,2</sup>	39
Bioscopen	26 <sup>2,3</sup>	40 <sup>1,3</sup>	18 <sup>1,2</sup>	28
Sportaccommodaties	21 <sup>3</sup>	16 <sup>3</sup>	10 <sup>1,2</sup>	16
Festivals/evenemen- ten/poppodia	22 <sup>2</sup>	37 <sup>1,3</sup>	17 <sup>2</sup>	25
Openbare ruimte	21 <sup>3</sup>	22 <sup>3</sup>	14 <sup>1,2</sup>	19
Horeca	26 <sup>3</sup>	38 <sup>1,3</sup>	25 <sup>2</sup>	30

<sup>1</sup> Significant verschil met jongeren,  $p < 0.05$ ; <sup>2</sup> Significant verschil met jongvolwassenen,  $p < 0.05$ ; <sup>3</sup> Significant verschil met volwassenen,  $p < 0.05$ .

- De top vijf van de locaties die het meest door de respondenten worden gebruikt en waar zij vormen van alcoholmarketing waarnemen bestaat uit: 1. supermarkten; 2. horeca; 3. televisie; 4. bioscopen; 5. festivals/evenementen/poppodia.
- Tussen de leeftijdsgroepen is er sprake van een aantal verschillen in de top vijf. Zo komen folders alleen in de top vijf van de volwassenen voor en festivals/evenementen/poppodia alleen in die van de jongvolwassenen.
- De twee jongste leeftijdsgroepen gebruiken vaker social media waar ze (zeer) veel alcoholmarketing waarnemen dan de oudste leeftijdsgroep. Hoewel bioscopen wel in de top vijf van de volwassenen staat, ligt het percentage dat hier komt en (zeer) veel alcoholmarketing waarneemt lager dan bij de twee andere leeftijdsgroepen.

### 5.3 In samenhang bezien

- Uit het voorgaande kan worden afgeleid dat er zeven locaties c.q. vindplekken zijn waar de kans op blootstelling aan alcoholmarketing het grootst is, omdat men hier vaker komt/gebruik van maakt en bewust alcoholreclames waarneemt. Het gaat afhankelijk van de leeftijd om: televisie; folders; social media; supermarkten; bioscopen; festivals/evenementen/poppodia; en horeca.
- Voor vier van deze zeven locaties – televisie, supermarkten, bioscopen en horeca – geldt dat ze in de top vijf van alle drie leeftijdsgroepen voorkomen. Folders komen alleen in de top vijf van de volwassenen voor, terwijl festivals/evenementen/poppodia alleen bij jongvolwassenen in de top vijf staan.
- De over de aanbiederskant verzamelde informatie is in lijn met de bevindingen uit de bevolkingsenquête. Op drie van de zeven locaties – televisie, social media en folders – wordt inderdaad alcoholmarketing aangeboden. Voor de overige locaties – supermarkten, bioscopen, festivals/evenementen/poppodia en horeca – hebben we geen gegevens over de aanbiederskant kunnen verzamelen, maar het is aannemelijk dat hier ook sprake is van alcoholmarketing. Zo hebben we tijdens de analyse van de supermarktfolders verhoudingsgewijs veel alcoholmarketing aangetroffen en in het geanalyseerde beeldmateriaal van televisiezenders zijn meerdere commercials van supermarktketens gesignaleerd waarin alcoholhoudende dranken werden aangeprezen.
- We constateren – op basis van een kleinschalige zelfscan door enkele meerderjarigen – dat gebruikers van social media (Facebook, Twitter en Instagram) vrijwel zeker worden blootgesteld aan alcoholmarketing. Het is vooralsnog lastig te bepalen in welke mate dit precies het geval is, omdat de reclame die wordt aangeboden vrijwel volledig afhangt van het profiel van de gebruiker.





## COLOFON

© Breuer | IntraVal

Postadres IntraVal

Postbus 1781

9701 BT Groningen

E-mail [info@intraVal.nl](mailto:info@intraVal.nl)

[www.intraVal.nl](http://www.intraVal.nl)

Kantoor Groningen:

St. Jansstraat 2C

Telefoon 050 - 313 40 52

Kantoor Rotterdam:

Goudsesingel 68

Telefoon 010 - 425 92 12

Februari 2018

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

TEKST	A. Kruize, R. Mennes, B. Bieleman
OPDRACHTGEVER	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
OPMAAK	M. Haaijer
OMSLAG	E. Cusiel
DRUK	RCG
ISBN	978 90 8874 252 1

