Onderzoek Alcoholmarketing gericht op jongeren

Breuer Onderzoek & Intraval Advies

In nauwe samenwerking met:

dialogic innovatie • interactie

het media loket

Onderzoek
Alcoholmarketing gericht op jongeren

Oktober 2020

Breuer ONDERZOEK & INTRAVAL ADVIES

dialogic innovatie • interactie

het media loket

Colofon

© Breuer&Intraval, Dialogic, Het Media Loket

Oktober 2020

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: Annelies Kruize, Ralph Mennes, Robert Pieper, Jessica Steur, Nick Jelicic, Peter Wiegman

Opdrachtgever: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING I

1. INLEIDING 1

1.1 AANLEIDING 1
1.2 ONDERZOEKSVRAGEN 2
1.3 ONDERZOEKSOPZET 2
1.3.1 Supermarkten, horeca en bioscopen 2
1.3.2 Televisie 4
1.3.3 Social media 5
1.4 LEESWIJZER 5

2. SUPERMARKTEN 7

2.1 RESULTATEN EERDERE INVENTARISATIE 7
2.1.1 Verfijning 2020 7
2.2 RESULTATEN OBSERVATIES 8
2.3 AANGETROFFEN VERSCHIJNINGSVORMEN 10
2.3.1 Advertenties (reclame buiten) 11
2.3.2 Advertenties (reclame binnen) 12
2.3.3 Premiums 12
2.3.4 Product placement 13
2.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIES 15

3. HORECA 17

3.1 RESULTATEN EERDERE INVENTARISATIE 17
3.1.1 Verfijning 2020 17
3.2 RESULTATEN OBSERVATIES 17
3.2.1 Premiums buiten 17
3.2.2 Premiums binnen 19
3.3 AANGETROFFEN VERSCHIJNINGSVORMEN 20
3.3.1 Premiums buiten 21
3.3.2 Premiums binnen 23
3.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIES 25

4. BIOSCOPEN 27

4.1 RESULTATEN EERDERE INVENTARISATIE 27
4.1.1 Verfijningen 2020 27
4.2 RESULTATEN OBSERVATIES 28
4.3 AANGETROFFEN VERSCHIJNINGSVORMEN 30
4.3.1 Algemeen 30
4.3.2 Commercials 30
4.3.3 Advertenties (reclame) 31
4.3.4 Product placement 33
4.3.5 Premiums 34
4.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIES 36

5. TELEVISIE 37
5.1 ACHTERGROND 37
5.2 BRONGEGEVENS 38
5.2.1 Kijkcijfers 38
5.2.2 Mediabestedingen en uitingen 39
5.3 BEREIK EN CONTACTEN OP TELEVISIE 40
5.3.1 Bereik 40
5.3.2 Contacten 40
5.3.3 GRP's/mediadruk 42
5.4 UITZENDTIJDEN EN ZENDERS 44
5.5 MEDIABESTEDINGEN 48
5.6 INHOUDSANALYSE 51
5.6.1 Spot/alcohol (3.735 GRP's) 52
5.6.2 Billboards/alcohol (1.769 GRP's) 52
5.6.3 Billboards/0.0% alcohol (668 GRP's) 53
5.6.4 Spot/0.0% alcohol (323 GRP's) 53
5.7 SAMENVATTING EN CONCLUSIES 53
6. SOCIAL MEDIA 55
6.1 ACHTERGROND 55
6.2 ALCOHOLMARKETING OP SOCIAL MEDIA 56
6.2.1 Social media gedrag van jongeren 56
6.2.2 Aangeleverde screenshots 57
6.2.3 Avatars: ophalen van alcoholreclames 60
6.2.4 Resultaten scrapen van de kanalen 63
6.3 SAMENVATTING EN CONCLUSIES 66
7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE 69
7.1 TELEVISIE 69
7.2 PRODUCT PLACEMENT 71
7.3 UITINGEN IN DE OPENBARE RUIMTE 71
7.4 SOCIAL MEDIA 72
8. BIJLAGEN 73
8.1 DETAILS ANALYSE TELEVISIE 74
8.1.1 Kijkonderzoek 74
8.1.2 Bruto – netto = korting? 76
8.2 METHODOLOGIE EN TECHNOLOGIE SOCIAL MEDIA 77
8.2.1 Dataverzameling 77
8.2.2 Data-analyse 78

SAMENVATTING

In het Nationaal Preventieakkoord zijn doelstellingen geformuleerd op het gebied van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik. Voor problematisch alcoholgebruik is de marketing van alcoholhoudende dranken één van de aandachtspunten. In het bijzonder is er aandacht voor in hoeverre jongeren (12 tot en met 17 jaar) worden bereikt door en/of blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing. Uit een eerdere inventarisatie van Breuer&Intraval (link) is bekend dat jongeren vooral uitingen van alcoholmarketing zien (o.a. advertenties en product placement) op de 'top 5 locaties', te weten: supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media.

Onderzoek

Breuer&Intraval, Het Media Loket en Dialogic hebben in opdracht van het ministerie van VWS onderzoek uitgevoerd naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen op de top vijf locaties. Van de vijf te onderzoeken locaties zijn supermarkten, horeca en bioscopen - fysiek bezocht door de onderzoekers van Breuer&Intraval. Op deze drie locaties zijn gegevens verzameld door middel van observaties. Om alcoholmarketing gericht op jongeren op televisie in beeld te brengen is door Het Media Loket een basisanalyse en inhoudsanalyse uitgevoerd met behulp van gegevens van Nielsen Media Research en Stichting KijkOnderzoek (SKO). Voor social media is gebruik gemaakt van zowel geautomatiseerde verzamelde social media content als door jongeren gerapporteerde content en informatie over hun social media gebruik.

Resultaten

Op basis van ons onderzoek concluderen we dat de kans dat jongeren in de leeftijd van 12 - 17 jaar kunnen worden blootgesteld aan diverse vormen van alcoholmarketing tussen de vijf locaties verschilt. Het streven van het Nationale Preventieakkoord is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Het akkoord voegt daar aan toe: "Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren."

De resultaten laten zien dat op **televisie** de confrontatiekans voor jongeren in de leeftijd van 12-17 jaar gewogen naar kijktijd net zo hoog is als voor personen in de leeftijdscategorieën 18-30 jaar en 30+. Een onverwachte bevinding, gezien het feit dat in de Mediawet regels voor de publieke en commerciële omroepen zijn vastgelegd met

betrekking tot het uitzenden van alcoholreclame om de blootstelling van jongeren te beperken. De blootstelling van jongeren aan alcoholmarketing op televisie verdient in onze optiek de meeste aandacht van beleidsmakers.

In **supermarkten en bioscopen** blijkt product placement een belangrijke manier waarop jongeren worden blootgesteld aan alcoholmarketing. In vrijwel alle bezochte supermarkten is sprake van het etaleren van alcohol op een plek die in het oog springt, anders dan de gebruikelijke schappen voor alcohol. In bioscopen blijkt vooral van 'combi-deals', waarbij wordt aanbevolen om een alcoholhoudende drank bij een specifieke snack te consumeren.

Bij **horecagelegenheden** zijn vooral de uitingen in de openbare ruimte (vooral reclameborden en parasols bij en op terrassen) een aandachtspunt. Uitingen in bruine- en feestcafés lijken minder zorgelijk, omdat deze gelegenheden minder vaak worden bezocht door jongeren tussen de 12 en 17 jaar en de confrontatiekans daarmee lager is.

Op **social media** krijgen jongeren krijgen zowel gesponsorde alcoholreclames te zien als (intentionele of niet-intentionele) alcoholreclames via bijvoorbeeld vlogs van influencers. Dit geldt voor alle populaire platforms. De impact van deze alcoholreclames is waarschijnlijk het hoogste op Instagram en YouTube, aangezien dit de meest populaire platforms onder jongeren zijn. Opvallend is dat een groot deel van de jongeren aangeeft (ook) een 18+ account te hebben en te gebruiken. Hierdoor ontwijken jongeren leeftijdsfilters en wordt de blootstellingskans verhoogd. Dit is zeker een punt van aandacht.

1. INLEIDING

In het Nationaal Preventieakkoord - een samenhangend pakket aan maatregelen die gezamenlijk bijdragen aan het gezonder maken van Nederland - worden ambities en doelstellingen geformuleerd op het gebied van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik. Aan deze doelstellingen worden concrete acties gekoppeld die bijdragen aan het realiseren hiervan.

Voor problematisch alcoholgebruik - één van de drie hoofdonderwerpen in het Nationaal Preventieakkoord - is de marketing van alcoholhoudende dranken één van de aandachtspunten. In het bijzonder is er aandacht voor in hoeverre jongeren (12 tot en met 17 jaar) worden bereikt door en/of blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing. Tevens is er speciale aandacht voor social media (zoals Facebook, YouTube, Twitter en Instagram). Dit zijn veelgebruikte media voor alcoholmarketing met een groot bereik onder meer bij 18-minners.

Doelstellingen 'Marketing van alcoholhoudende drank'

1. We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.
2. Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

Bron: Nationaal Preventieakkoord

1.1 Aanleiding

Eén van de acties uit het Nationaal preventieakkoord is dat het ministerie van VWS in 2019 een onafhankelijk onderzoek uitzet naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen bij de 'top 5 locaties'. Dit zijn: supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media.

Deze top 5 komt voort uit een door Breuer&Intraval uitgevoerde inventarisatie naar locaties waar alcoholmarketing voorkomt (link). In deze studie is onder meer door middel van een enquête onder jongeren inzicht verkregen in de locaties waar zij aan alcoholmarketing worden blootgesteld. Het onderzoek van Breuer&Intraval betrof een eerste inventarisatie waarbij niet gekeken is naar de vorm en plek waar op deze genoemde locaties de alcoholmarketing precies wordt waargenomen.

Een goed voorbeeld om het kennishiaat uit het vorige onderzoek te illustreren zijn de uitingen van alcoholmarketing in een supermarkt. Het is uit de eerste inventarisatie bekend dat jongeren daar uitingen van alcoholmarketing zien (o.a. advertenties en product placement), maar tot op heden ontbreekt het aan een verdiepingsslag: wat zien zij exact en waar komen zij de uitingen precies in de supermarkt tegen? Gaat het om de alcoholproducten in de slijterij van de supermarkt? Om alcoholhoudende dranken die in de reguliere schappen staan? Of doelen zij mogelijk op promotieartikelen of -acties (met alcohol) waarvoor wordt geadverteerd in de winkel?

1.2 Onderzoeksvragen

Om beter inzicht te krijgen in wat jongeren daadwerkelijk zien en waar zij aan worden blootgesteld moet data 'op locatie' worden verzameld. Breuer&Intraval heeft in samenwerking met Het Media Loket en Dialogic een onderzoek uitgevoerd waarmee dit voor de top vijf locaties wordt gerealiseerd. Deze verdiepingsstudie richt zich op de volgende onderzoeksvragen:

1. *Worden jongeren (12 tot en met 17 jaar) met alcoholmarketing geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?*
2. *Zo ja, hoe vaak, waar en op welke wijze worden zij hiermee geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?*
3. *In hoeverre kan iets worden gezegd over hoe het komt dat jongeren met alcoholmarketing worden geconfronteerd (binnen supermarkten, bioscopen, horeca, televisie en social media)?*

1.3 Onderzoeksopzet

Van de vijf locaties zijn supermarkten, horeca en bioscopen fysiek door de onderzoekers bezocht. Voor het meten van alcoholreclame op televisie en social media zijn andere instrumenten ingezet die hieronder worden beschreven.

1.3.1 Supermarkten, horeca en bioscopen

Bij supermarkten, horeca en bioscopen zijn gegevens verzameld door middel van observaties. Tijdens deze observaties is bijgehouden hoe vaak een uiting voorkomt, zo volledig mogelijk genoteerd wat precies is waargenomen en tevens beeldmateriaal vastgelegd van de uiting. In de oorspronkelijke opzet was het de bedoeling om de observaties in 25 gemeenten verspreid over Nederland uit te voeren. Door de coronamaatregelen zijn echter uiteindelijk 22 van de 25 gemeenten bezocht.

Aantallen

In 22 gemeenten zijn 64 horecagelegenheden en 67 supermarkten en 38 bioscopen bezocht om daar observaties te verrichten.[1] In elke gemeente zo'n drie locaties. 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 representatief beeld van Nederland.

Verspreid over Nederland zijn verschillende bioscopen van grote ketens (zoals Pathé, Kinepolis en Vue) en filmhuizen bezocht. In 21[2] van de 22 gemeenten waar de observaties in supermarkten en horecagelegenheden zijn uitgevoerd zijn 38 bioscopen (en/of theaters en filmhuizen) bezocht.

Wijze van uitvoering

Bij de observaties is gebruik gemaakt van digitale observatieformulieren die op locatie via een mobiele telefoon door ervaren observanten zijn ingevuld. Er is ingevuld welke vormen van uitingen van alcoholmarketing bij de locaties aanwezig zijn en in welke mate. Hierbij zijn steeds zoveel mogelijk details genoteerd over wat is er te zien (naam, logo, afbeelding), en waar het is te zien (afhankelijk van de locatie).

Tevens zijn op het formulier ingevuld: naam observant; gemeente; gemeentegrootte; naam locatie; datum observatie; soort locatie. Het observatieformulier bestond zowel uit een deel waarbij punten kunnen worden afgevinkt als een deel waarbij in detail moet worden genoteerd door middel van open antwoorden. Er zijn ook foto's van de uitingen van alcoholmarketing gemaakt.

Analyse

Er zijn descriptieve analyses uitgevoerd op de met de observaties verkregen data. Als eerste zijn de frequenties van verschillende vormen van alcoholmarketing in kaart gebracht. Daarnaast is een analyse uitgevoerd op de verzamelde schriftelijke informatie en het verworven beeldmateriaal waarbij alle beschrijvingen en foto's handmatig door de onderzoekers zijn verwerkt en gecategoriseerd.

[1] In de oorspronkelijke opzet was het de bedoeling om in totaal in 75 horecagelegenheden, 75 supermarkten en 40 bioscopen observaties uit te voeren. Door de komst van Corona en de daarbij behorende maatregelen zijn uiteindelijk niet alle observaties uitgevoerd.
[2] In een gemeente was geen bioscoop aanwezig.

1.3.2 Televisie

Om alcoholmarketing gericht op jongeren op televisie in beeld te brengen is een basisanalyse en een inhoudsanalyse uitgevoerd. De analyse is uitgebreid met 'non-spot' reclame[3] en '0.0%-varianten' van alcoholhoudende dranken.

Basisanalyse

Om antwoord te geven op de primaire vraag hoe vaak jongeren worden blootgesteld aan alcoholmarketing op televisie zijn twee bronnen gebruikt:

- Op basis van de uitzendgegevens uit de database van Nielsen heeft de Stichting KijkOnderzoek (SKO) een bereiksanalyse opgesteld voor de doelgroep 12-17 jaar. Uit de analyse blijkt hoeveel procent van de doelgroep in aanraking is geweest met alcoholmarketing en ook hoe vaak.
- Mediabestedingen van alcohol-adverteerders op televisie zijn opgevraagd uit de database van Nielsen. Nielsen registreert mede in de Nederlandse markt tot op de commercial nauwkeurig welke adverteerders waar en wanneer hebben geadverteerd voor welk product. De data van Nielsen geven daarnaast een lijst met merken en adverteerders binnen het genoemde domein gesorteerd naar grootte. Het totaal aan televisiereclame is op deze wijze gerapporteerd, zodat een aandeel berekend kon worden voor alcoholmarketing.

Inhoudsanalyse

De basisanalyse geeft sec de cijfers en lijst met adverteerders weer, maar geeft nog geen antwoord op de vraag wat de doelgroep precies gezien heeft. Hiervoor is een inhoudsanalyse uitgevoerd die commercials indeelt op basis van enkele criteria (bijvoorbeeld hoe lang het product/merk in beeld is geweest, of de doelgroep in beeld is geweest, welke claims er worden gemaakt, of er sprake is van thema- of actiereclame). Deze meer kwalitatieve analyse geeft inzicht in hoe de boodschap van de adverteerders is vormgegeven.

Uitbreiding: Non spot en 0.0%-varianten

Op de basisanalyse is een uitbreiding uitgevoerd ten aanzien van 'non spot' en '0.0%-varianten'. Non spot zijn uitingen van adverteerders die niet in de reguliere reclameblokken zitten, maar in de programmering van zenders. Het zijn veelal gesponsorde items als onderdeel van een televisieprogramma of voor en na een programma in de vorm van

[3] Non-spot is alle commerciële communicatie op radio en televisie die niet via een spot gaat.

billboarding[4]. 0.0%-varianten zijn producten van alcoholproducenten die geen alcohol bevatten, maar wel sterk overeenkomen met de variant mét alcohol. Ook van deze uitingen is een analyse gemaakt van bereik/frequentie alsmede een inhoudsanalyse.

1.3.3 Social media

Via objectieve en innovatieve manieren (zie bijlage voor een uitgebreide beschrijving) is een monitor gecreëerd om alcoholmarketing op social media in beeld te brengen. De monitor is erop gericht de waarneming door jongeren van alcoholmarketing zo goed mogelijk in beeld te brengen. De monitor bevat twee meetmomenten, een 0-meting en een vervolgmeting in 2021. In dit rapport staan de resultaten van de 0-meting beschreven

Opzet (op hoofdlijnen)

Voor deze monitor is daarom gebruik gemaakt van enerzijds geautomatiseerde verzamelde social media content en anderzijds van door jongeren gerapporteerde content en informatie over hun social media gebruik. Bij de geautomatiseerde verzameling is gebruik gemaakt van avatars. De gerapporteerde verzameling bestaat uit screenshots aangeleverd door jongeren en informatie over de mediakanalen en accounts die zij volgen. Hiervoor is een panel van jongeren ingezet met één of meerdere accounts op social media (n=627). Vanwege de technische aard van de opzet van dit onderzoeksdeel, verwijzen we naar bijlage 2 voor een uitgebreide toelichting over de onderzoeksaanpak.

1.4 Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk bespreken we in hoofdstukken twee, drie en vier achtereenvolgens de resultaten van de observaties in supermarkten, horeca en bioscopen. In het vijfde hoofdstuk staat de analyse van alcoholmarketing op televisie centraal, vervolgens besteden we in het zesde hoofdstuk aandacht aan de monitor van alcoholmarketing op social media. Het rapport sluit af met een concluderend zevende hoofdstuk waarin we de onderzoekvragen beantwoorden.

[4] Billboard is een verschijningsvorm van non-spot en wordt als korte promo vertoond voor en/of na een programma (dit programma wordt/werd mede mogelijk gemaakt door ...).

2. SUPERMARKTEN

In de eerste plaats is onderzocht welke vormen van alcoholmarketing (gericht op jongeren) voorkomen in supermarkten. Supermarkten kunnen worden aangemerkt als 'publieke gelegenheden'. We bespreken hieronder kort de resultaten van de eerste inventarisatie uit 2018, alvorens in te gaan op de door ons verrichte observaties en daarbij waargenomen verschijningsvormen.

2.1 Resultaten eerdere inventarisatie

Uit de inventarisatie in 2018 bleek dat voor supermarkten de volgende verschijningsvormen van alcoholmarketing konden worden onderscheiden:

- Advertenties: 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.
- Premiums: (cadeau)artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank. Bij supermarkten gaat het dan om artikelen die de klanten van de supermarkt cadeau krijgen bij het kopen van alcoholhoudende dranken.
- Product placement: het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst, of (beeld)merk.

Van de ondervraagde jongeren gaf 49% (12 tot en met 17 jaar) in 2018 aan het afgelopen jaar 'meerdere keren per week' een supermarkt te hebben bezocht. Een derde van de jongeren (33%) zei in de supermarkten (zeer) veel alcoholreclame te zien in de vorm van advertenties. Voor product placement en premiums bedroeg het percentage respectievelijk 22% en 17%.

2.1.1 Verfijning 2020

Op basis van de observaties hebben we de resultaten uit 2018 op twee punten kunnen verfijnen. Ten eerste hebben we onderscheid gemaakt tussen advertenties buiten de supermarkt en advertenties die we binnen aantreffen. De uitsplitsing van deze twee vormen is van belang, omdat we constateren dat bij de advertenties buiten de supermarkt ook sprake kan zijn van blootstelling zonder dat jongeren daadwerkelijk de supermarkt bezoeken.

In de tweede plaats hebben we ervoor gekozen om promotieacties (in het vorige onderzoek gecategoriseerd als 'advertenties') onder te brengen in de categorie product placement. Tijdens de observaties blijkt namelijk dat promotieacties vrijwel altijd worden gecombineerd met de strategie van product placement; het op een in het oog springende plek of manier etaleren van een alcoholhoudende drank. Een promotieactie voegt daar vaak het element van prijsverlaging aan toe.

2.2 Resultaten observaties

Hieronder presenteren we de kwantitatieve resultaten van onze observaties bij supermarkten (67). Bij drie supermarkten is geen enkele uiting van alcoholmarketing aangetroffen. Bij de overige supermarkten loopt het aantal verschijningsvormen uiteen van één tot en met vier: 15% heeft één verschijningsvorm, 37% twee, 34% drie en 9% vier verschillende verschijningsvormen.

In tabel 2.1 staan per verschijningsvorm de verschillende manieren van uiting weergegeven. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Bij de bezochte supermarkten zien we bij 21% reclame op of aan een muur of raam. Bij 22% treffen we losse reclameborden aan. Er wordt vaak voor één van beide vormen gekozen; de combinatie van reclame aan de gevel en losse reclameborden zien we vrijwel niet tijdens de observaties.
- Binnen in de supermarkten zien we in 63% van de gevallen advertenties voor alcoholhoudende dranken voorkomen. Het gaat hier voornamelijk om losse reclame(borden) (37%) gevolgd door reclame aan een muur of op een raam (18%).
- Product placement in de vorm van alcohol op een prominente plek is in bijna alle supermarkten waargenomen, in 94% van de supermarkten wordt alcohol op een in het oog springende plek of manier geëtaleerd buiten het gebruikelijke schap bestemd voor alcohol.
- In 37% van de supermarkten hebben we premiums gezien, die vaak in combinatie met alcoholhoudende dranken worden verkocht. Het gaat hier in de meeste gevallen (22%) om glazen die de consument krijgt bij aankoop van een alcoholhoudende drank.

Tabel 2.1: Verschillende vormen van alcoholmarketing in supermarkten.

		Supermarkten N=67	
Categorie	**Verschijningsvorm**	**N**	**%**
Advertenties buiten	Reclame muur/raam	14	21
	Reclameborden los	15	22
	Totaal advertenties buiten	**28**	**42**
Advertentie binnen	Reclame muur/raam	12	18
	Reclameborden los	25	37
	Anders	20	30
	Totaal advertenties binnen	**42**	**63**
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek (e.g. aanbiedingen, combinatie suggesties)	63	94
Premiums	Glazen	15	22
	Cadeauverpakkingen	4	6
	Borrelschaal/plank	3	4
	Anders	6	9
	Totaal Premiums	**25**	**37**

In tabel 2.2 staat per uitingsvorm weergegeven hoe vaak deze is waargenomen in de geobserveerde supermarkten. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Bij advertenties in de supermarkt gaat het vooral om losse reclameborden. Bij 12% van de supermarkten is dit 2-5 keer geobserveerd, bij 4% 6-10 keer en bij 3% meer dan 10 keer.
- Zoals reeds aangegeven is product placement in de vorm van alcohol op een prominente plek in bijna alle supermarkten waargenomen. Bij 27% van de supermarkten zijn meer dan 10 uitingen van product placement geobserveerd.
- Glazen zijn de meest voorkomende vorm van premiums; in 18% van de supermarkten komt dit meer dan 10 keer voor.

Tabel 2.2: Frequentie verschillende vormen van alcoholmarketing in supermarkten

		Supermarkten (N=67)									
Categorie	**Verschijningsvorm**	**0**		**1**		**2-5**		**6-10**		**>10**	
Advertenties buiten		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Reclame muur/raam	53	79	8	12	6	9	0	0	0	0
	Reclameborden los	52	78	12	18	3	4	0	0	0	0
Advertentie binnen	Reclame muur/raam	55	82	9	13	1	1	1	1	1	1
	Reclameborden los	42	63	12	18	8	12	3	4	2	3
	Anders	47	70	6	9	11	16	0	0	3	4
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek (e.g. aanbiedingen, combinatie suggesties)	4	6	11	16	23	34	11	16	18	27
Premiums	Glazen	52	78	0	0	2	3	1	1	12	18
	Cadeauverpakkingen	63	94	4	6	0	0	0	0	0	0
	Borrelschaal/plank	64	96	1	1	0	0	2	3	0	0
	Anders	61	91	3	4	1	1	0	0	2	3

2.3 Aangetroffen verschijningsvormen

Tevens is beeldmateriaal verzameld om een beter beeld te krijgen van wat jongeren precies zien als zij alcoholmarketing in de supermarkt tegenkomen en waar in de supermarkt zij eraan worden blootgesteld. Vooraf merken we in het algemeen de volgende zaken op die ons zijn opgevallen tijdens de observaties:

- Het onderlinge verschil tussen supermarkten in de mate waarin alcoholmarketing voorkomt is groot. Waar sommige supermarkten de verschijningsvormen van alcoholmarketing beperken tot de schappen met alcoholhoudende dranken, zijn er ook supermarkten met vrijwel in alle gangpaden alcoholmarketing.
- Veruit de meest voorkomende vorm van alcoholmarketing is product placement. Hierbij worden alcoholhoudende dranken op een prominente goed zichtbare plek in de supermarkt (afwijkend van het gebruikelijke schap bestemd voor alcohol) geëtaleerd en al dan niet met korting aangeboden.
- Er dient in de meeste gevallen betaald te worden voor een artikel om daarnaast een premium (cadeauartikel) te verkrijgen.
- In tegenstelling tot advertenties voor alcoholhoudende dranken, nemen we nauwelijks advertenties waar voor 0.0%-varianten van dezelfde merken.

2.3.1 Advertenties (reclame buiten)

Reclame aan de buitenkant van supermarkten lijkt aanvankelijk voor te komen in twee verschijningsvormen: a) advertenties op vrijstaande reclameborden, en b) advertenties op reclameborden bevestigd aan de gevel, buitenmuren of ramen van de supermarkt. Doorgaans komt slechts één van beide vormen voor.

Wat betreft de opmaak van de advertenties zelf, zien we geen verschillen tussen vrijstaande borden of borden aan de gevels. Wel zien we een tweedeling in hoe supermarkten hun advertenties opmaken. De ene helft van de supermarktketens vult één advertentie met reclame van verschillende – alcoholhoudende *en niet*-alcoholhoudende – producten (foto 2.1). Dat het om alcohol gaat is ook op een afstand te herkennen, maar de merknaam en/of het logo van het desbetreffende product waarschijnlijk niet.

De andere helft van de supermarktketens laat één à twee producten per advertentie zien (foto 2.2). Indien zo'n advertentie reclame maakt voor alcoholhoudende dranken is deze vaak goed zichtbaar door het gebruik van opvallende kleuren en groot afgedrukte logo's. Jongere klanten en passanten kunnen het merk goed waarnemen, ook als zij de supermarkt niet hoeven te bezoeken en daar niet direct langs lopen of fietsen.

Foto 2.1: reclameborden in een winkelcentrum

Foto 2.2: reclameborden voor één product

Noemenswaardigheden advertenties

- Regelmatig wordt er gebruik gemaakt van vrijstaande reclameborden (zoals op foto's 2.1. en 2.2) die op enkele meters afstand voor de ingang geplaatst worden. Doorgaans staan de borden op de grens tussen de stoep en het fietspad, straat of parkeerplaats. Deze advertenties zijn zichtbaarder dan de reclame op de gevels van de supermarkten, omdat ze zich meer op ooghoogte bevinden.
- In een handvol van de gevallen maakt een supermarktfiliaal gebruik van digitale reclameborden die in de supermarkt hangen, maar van buitenaf gelezen kunnen worden. De reclameborden zijn ook in het donker goed zichtbaar.

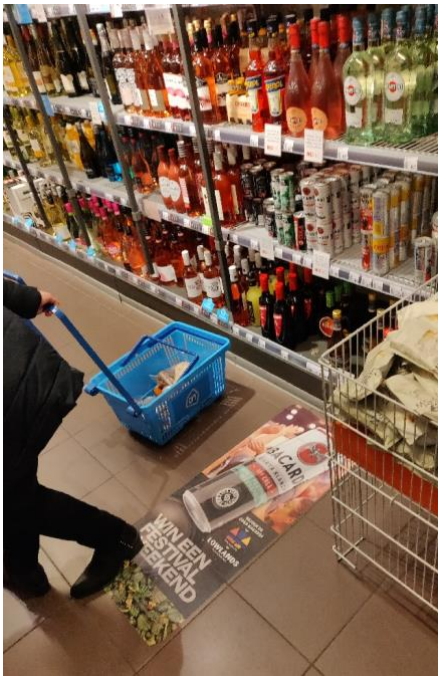
2.3.2 Advertenties (reclame binnen)

Advertenties binnen in supermarkten hebben meer verschijningsvormen dan die buiten de supermarkt. In supermarkten treffen we advertenties aan op de muur, aan het plafond, tegen het raam (zichtbaar aan binnenzijde) of op de grond (foto's 2.3 en 2.4). Het blijkt even vaak te gaan om alcoholmarketing voor bier als voor wijn, waarbij advertenties voor bier zich over het algemeen meer lijken te richten op promotie van het merk, terwijl het bij wijn meer om het specifieke product lijkt te gaan.

De verschillen in opmaak tussen de advertenties in supermarkten is groot. Er wordt gevarieerd qua grootte van de logo's en merknamen en alle combinaties van vindplaatsen (muur, plafond, raam en grond) zijn waargenomen. Het valt op dat de advertenties voor alcohol niet alleen worden waargenomen in de buurt van de schappen met alcoholhoudende dranken, maar ook elders op een niet aan alcohol gerelateerde plek in de supermarkt. Ook nemen we nauwelijks marketing waar voor niet-alcoholhoudende dranken (0.0%) van dezelfde merken.

Foto 2.3: advertentie aan het plafond

Foto 2.4: advertentie op de grond



2.3.3 Premiums

(Cadeau)artikelen die de klant krijgt bij de aanschaf van een product, komen het vaakst voor als glazen. In de meeste gevallen gaat het hier om glazen geproduceerd door biermerken. Ook zijn er carnavalslichtjes (foto 2.5), borrelplankjes (foto 2.6), en ervaringen (foto 2.7) waargenomen. Deze premiums lijken niet specifiek gericht op jongeren. We constateren verder dat het doorgaans niet zozeer de premiums zijn die de

aandacht van de consument proberen trekken, maar de product placement marketingstrategieën die er gebruikelijkerwijs mee gepaard gaan. Premiums worden namelijk regelmatig op een prominente plek in de supermarkt aangetroffen.

Foto 2.5 en Foto 2.6: gratis premiumartikelen bij aanschaf

Foto 2.7: 'Ervaringspremium'

2.3.4 Product placement

Reclame voor alcohol door middel van de product placement marketingstrategie is in de regel goed zichtbaar. Soms krijgt alcohol een prominente plaats in de supermarkt die afwijkt van het gebruikelijke schap bestemd voor alcohol, bijvoorbeeld bier bovenop het schap met (barbecue-)vlees en borrelhapjes of wijn bovenop het schap met kazen en broodsalades. Deze schappen worden vaak gekozen met de gedachte 'Wat is gebruikelijk om samen met alcohol te consumeren?'.

In de meeste gevallen gaat de product placement echter gepaard met een korting op het product. Daarom worden deze producten prominent geplaatst in de daarvoor bestemde 'aanbiedingsschappen'. Bovendien staan deze aanbiedingsschappen op centrale en herkenbare plekken die niet vaak worden overgeslagen door klanten, trekt het ontwerp van het schap aandacht en trekken de in groten getale aanwezige alcoholhoudende producten de aandacht.

Noemenswaardigheid product placement

Er zijn twee afwijkende vormen ten opzichte van de hiervoor gepresenteerde vorm van product placement gevonden:

- In supermarkten staan regelmatig koelkasten van biermerken op verscheidende plaatsen.

Foto 2.8: alcohol op prominente plaats

Foto 2.9: alcohol in de aanbieding

- Verkoop van vooral wijn en bier die gepaard gaat met een 'authentieke' aankleding. Hierbij worden er nieuwe schappen gefabriceerd (foto 2.10) of een schap voorbestemd voor alcohol aangekleed met hout en andere geveinsde fabriekselementen (foto 2.11).

Foto 2.10: alcohol in afwijkend schap

Foto 2.11: alcohol en 'authentieke' aankleding

2.4 Samenvatting en conclusies

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de observaties in supermarkten weergegeven. De belangrijkste resultaten zijn:

- Alhoewel er grote onderlinge verschillen zijn tussen supermarkten wat betreft de hoeveelheid alcoholmarketing die wordt aangetroffen, kan in het algemeen worden gezegd dat er in grote mate blootstelling plaatsvindt door middel van product placement. In vrijwel alle supermarkten (94%) zien we alcoholhoudende dranken die op een in het oog springende plek zijn geëtaleerd buiten de gebruikelijke schappen.
- In twee derde van de supermarkten (63%) worden advertenties aangetroffen. Deze advertenties variëren in locatie (muur, plafond, raam, grond) en worden niet uitsluitend waargenomen in de buurt van de alcohol schappen, maar ook in de buurt van niet-alcohol gerelateerde gangpaden. Bij twee vijfde (42%) van de supermarkten treffen we buiten advertenties aan. Advertenties aan de buitenkant van de supermarkt, kunnen ook worden gezien door jongeren die de supermarkt niet bezoeken.
- Premiums en/of cadeauartikelen zijn in een derde (37%) van de supermarkten waargenomen. Om de aangeboden premiums te verkrijgen moet de bijbehorende alcoholhoudende drank worden gekocht. Situaties waarbij premiums in supermarkten gratis werden verstrekt, zijn niet waargenomen.

3. HORECA

In de tweede plaats is onderzocht welke vormen van alcoholmarketing (gericht op jongeren) voorkomen in horecagelegenheden. Het gaat hierbij om gelegenheden die over een horecavergunning beschikken en waarvan de focus ligt op de verkoop van alcoholhoudende dranken. In totaal hebben we in 64 horecagelegenheden observaties uitgevoerd verdeeld over cafés (19), eetcafés (20) en restaurants (25). Bij het selecteren van de horecagelegenheden is rekening gehouden met de toegankelijkheid voor jongeren onder de 18 jaar.

3.1 Resultaten eerdere inventarisatie

In horecagelegenheden gaat het met name om reclame in de vorm van premiums, zo blijkt uit de inventarisatie in 2018. Premiums zijn artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank die de ondernemer ontvangt, zoals parasols en fietsenrekken. In horecagelegenheden zelf kan het gaan om een logo boven de biertap, barmatjes, reclame op bierviltjes, en dergelijke.

In de inventarisatie van 2018 gaf 77% van de jongeren van 12 tot en met 17 jaar aan minimaal één keer per maand een horecagelegenheid te bezoeken, 17% minimaal één keer per week. Ongeveer een kwart (26%) dacht (zeer) veel alcoholreclame in de vorm van premiums in de horecagelegenheden te hebben gezien.

3.1.1 Verfijning 2020

Op basis van de observaties hebben we de resultaten uit 2018 verfijnd. We hebben onderscheid gemaakt tussen premiums buiten de horecagelegenheid en premiums die we binnen aantreffen. De uitsplitsing van deze twee vormen is van belang omdat bij de premiums buiten de horecagelegenheid ook blootstelling plaats kan vinden zonder dat jongeren de horecagelegenheid daadwerkelijk bezoeken.

3.2 Resultaten observaties

In deze paragraaf gaan we in op de aanwezigheid van premiums in de 64 bezochte horecagelegenheden.

3.2.1 Premiums buiten

In totaal zijn bij 46 van de 64 (72%) een of meerdere soorten premiums aangetroffen buiten de horecagelegenheid. Het aantal geobserveerde premiums buiten de

horecagelegenheid varieert tussen de één (23 keer) en zeven (1 keer). Bij premiums gaat het om artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank, zoals bijvoorbeeld parasols en luifels.

Bij de premiums buiten gaat het met name om reclameborden aan de gevel (47%), gevolgd door losse reclameborden (19%) en glazen (11%) (tabel 3.1). Parasols (9%), luifels (8%), menukaarthouders (6%) en vlaggen (1%) zijn in mindere mate waargenomen. Dit heeft mogelijk ook te maken met de periode waarin de observaties zijn uitgevoerd. De observaties zijn namelijk in februari en maart uitgevoerd, gezien de lage temperaturen in die periode waren er nauwelijks terrassen. De verwachting is dat in de warmere periodes wanneer er volop terrassen zijn er meer reclame-uitingen te zien zullen zijn buiten de horecagelegenheden. Onder de categorie anders vallen onder meer fietsenrekken, lampen en reclamebordjes op de tafels.

Tabel 3.1: Premiums buiten de horecagelegenheid

	Horeca N=64	
Premiums	N	%
Reclameborden aan de gevel	30	47
Losse reclameborden	12	19
Glazen	7	11
Parasols	6	9
Biervilties	6	9
Luifels	5	8
Menukaarthouders	4	6
Vlaggen	1	2
Anders	15	23

In tabel 3.2 staat per soort premium weergegeven hoe vaak deze voorkomt. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Biervilties, menukaarthouders en overige premiums (anders) zijn in één gelegenheid meer dan tien keer waargenomen.
- Zoals hiervoor aangegeven komen reclameborden aan de gevel het vaakst voor; bij 25% van de horecagelegenheden is dit tijdens het observeren 2-5 keer gezien.

Tabel 3.2: Frequentie verschillende vormen van premiums buiten horecagelegenheid

Premium	Horeca (N=64)									
	0		1		2-5		6-10		>10	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reclameborden aan de gevel	34	53	14	22	16	25	0	0	0	0
Losse reclameborden	52	81	6	9	6	9	0	0	0	0
Glazen	57	89	1	2	4	6	0	0	2	4
Parasols	58	91	0	0	4	6	2	3	0	0
Bierviltjes	58	91	1	2	0	0	0	0	5	8
Luifels	59	92	5	8	0	0	0	0	0	0
Menukaarthouders	60	94	0	0	1	2	2	3	1	2
Vlaggen	63	98	1	2	0	0	0	0	0	0
Anders	53	83	5	8	4	6	0	0	2	3

3.2.2 Premiums binnen

Op één eetcafé en één restaurant na zijn bij alle bezochte horecagelegenheden binnen reclame-uitingen in de vorm van premiums waargenomen. Het aantal geobserveerde premiums in de horecagelegenheid varieert van één (6 keer) tot en met zeven (2 keer).

Tabel 3.3: Premiums in de horecagelegenheid

	Horeca N=64	
Premiums	N	%
Tap	58	91
Glazen	49	77
Bierviltjes	34	53
Reclame aan de muur/het raam	23	36
Menukaarthouders	19	30
Bedrijfskleding	5	8
Anders	8	13

Bij de premiums in de horecagelegenheid gaat het met name om reclame op de tap (91%), op glazen (77%) en op bierviltjes (53%) (tabel 3.3). Alcoholreclame op bedrijfskleding komt bij enkele horecagelegenheden voor. Het personeel draagt meestal kleding met de naam en/of het logo van de gelegenheid zelf. Bij de categorie anders gaat het onder meer om bierflesjes die als vaasjes worden gebruikt op de tafels, bierkratten die in het zicht staan en kleine reclamebordjes op de tafels.

In tabel 3.4 staat per soort premium weergegeven hoe vaak deze voorkomt in de geobserveerde horecagelegenheden. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Op bedrijfskleding na zijn alle soorten premiums bij meerdere gelegenheden meer dan tien keer waargenomen.
- Met name glazen en bierviltjes met uitingen van alcoholreclame komen veel voor.

Tabel 3.4: Frequentie verschillende vormen van premiums in de horecagelegenheid

Premium	Horeca (N=64)									
	0		1		2-5		6-10		>10	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tap	6	9	14	22	26	41	12	19	6	9
Glazen	15	23	1	2	1	2	0	0	47	73
Bierviltjes	30	47	0	0	1	2	1	2	32	50
Reclame aan de muur/het raam	41	64	6	9	11	17	2	3	4	6
Menukaarthouders	45	70	1	2	2	3	3	5	13	20
Bedrijfskleding	59	92	3	5	2	3	0	0	0	0
Anders	56	88	0	0	4	6	0	0	4	6

3.3 Aangetroffen verschijningsvormen

Uit de observaties komt naar voren dat in cafés – met name in de zogenoemde 'bruine' cafés - meer alcoholreclame aanwezig is dan bij de eetcafés en restaurants. In de cafés liggen vaak de bierviltjes duidelijk zichtbaar op de tafels en de bar en hangt er relatief veel reclame aan de muren. Daarnaast maken cafés vaker gebruik van premiums voor de aankleding van hun gelegenheid, zoals het gebruik van lampen met een biermerk erop. Bij eetcafés is de aanwezigheid van alcoholreclame afhankelijk van het soort eetcafé; als een eetcafé met name gericht is op eten en daarmee meer op een restaurant lijkt is er minder alcoholreclame aanwezig dan wanneer een eetcafé meer neigt naar een café.

Naast het type horecagelegenheid lijkt ook de prijsklasse een rol te spelen. In een horecagelegenheid die in een lage prijsklasse valt is vaak meer alcoholreclame aanwezig dan in de horecagelegenheden die in een hogere prijsklasse vallen. In de hogere prijsklasse staat er in plaats van een (alcohol-)merk het logo van de gelegenheid op. Zo hebben medewerkers de naam van de horecagelegenheid op hun kleding staan, op parasols, menukaarthouders en op viltjes.

3.3.1 Premiums buiten

Zoals aangegeven hebben we buiten de horecagelegenheden met name premiums in de vorm van reclame op de gevel en losse reclameborden. Bij losse reclameborden buiten heeft het logo van het alcoholmerk vrijwel altijd een prominente plaats op het reclamebord (foto 3.1). Het logo trekt de aandacht. Niet alleen van klanten, maar mogelijk ook van passanten. De borden zijn doorgaans zo gepositioneerd dat ze ook vanaf de straatkant goed te zien zijn. Hierbij dient te worden opgemerkt dat op het bord vaak de aanbieding van de dag of iets dergelijks staat, het wordt niet zo zeer gebruikt voor het promoten van bepaalde alcoholmerken.

Foto 3.1: reclamebord buiten de gelegenheid

Sommige (5) van de bezochte horecagelegenheden hebben een verlicht reclamebord aan (de gevel van) het pand (foto 3.2). Op deze manier valt het reclamebord extra op, ook als het donker is.

Foto 3.2: verlicht reclamebord

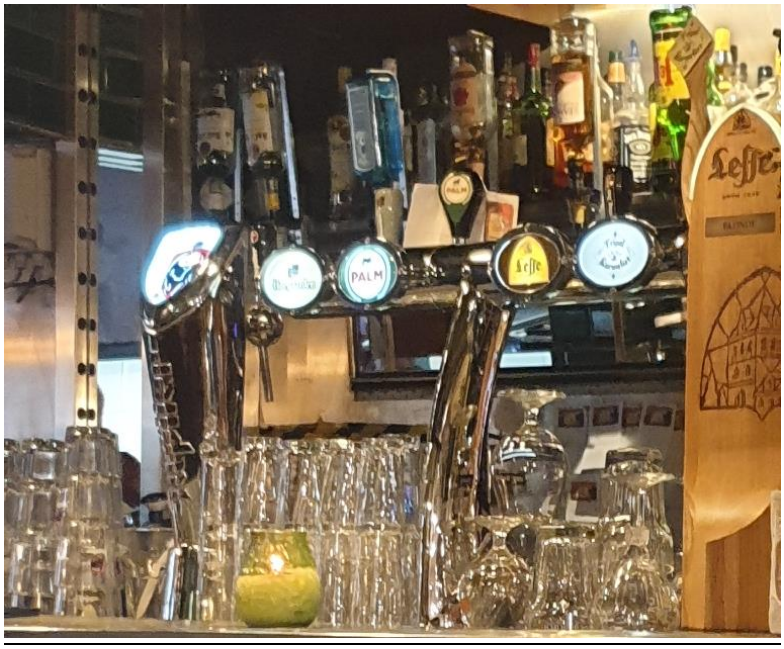
Op de parasols en/of luifels buiten de gelegenheid met alcoholreclame gaat het met name om biermerken. Het biermerk is zichtbaar, maar niet erg opvallend. Jongeren en ook passanten zouden de logo's kunnen zien, maar kunnen er ook langslopen zonder het te zien. Dit geldt ook voor de biervilties. Deze biervilties zijn eveneens voorzien van een duidelijk zichtbaar biermerk. Ze zijn met name zichtbaar voor klanten die gebruik maken van het terras. Een enkele horecagelegenheid heeft menukaarthouders met een biermerk en/of kleine reclamebordjes op de tafels op het terras staan (foto 3.3). Deze zijn zowel zichtbaar voor de gebruikers van het terras als passanten.

Foto 3.3: Premiums op het terras

3.3.2 Premiums binnen

De voornaamste premiums die we tijdens de observaties binnen in de horecagelegenheid hebben aangetroffen betreffen reclame op de tap (91%), op glazen (77%) en op bierviltjes (53%). Bij bijna alle tapkranen is een biermerklogo goed zichtbaar. Afhankelijk van het aanbod staan er soms meerdere biermerklogo's op (foto 3.4). De logo's zijn goed zichtbaar en de tap trekt in de meeste gevallen direct de aandacht wanneer een klant richting de bar kijkt. Ook glazen met logo's staan vaak op de bar of in een kast achter de bar. Hoewel de meeste glazen goed zichtbaar zijn, zijn de logo's die erop staan vaak pas zichtbaar als de klant dichtbij de bar is. Van een (grotere) afstand zijn de logo's van alcoholmerken op de glazen meestal niet goed zichtbaar.

Foto 3.4: tap in de gelegenheid



Naast glazen staan in verschillende horecagelegenheden eveneens flessen met sterke drank in een kast achter de bar, vaak op of net boven ooghoogte (foto 3.5). Het gaat altijd om meerdere flessen, de logo's die op de flessen staan zijn niet altijd goed leesbaar, maar in de meeste gevallen zijn de flessen zelf wel goed zichtbaar. Vaak staan de verschillende soorten flessen bij elkaar en trekt het geheel de aandacht. Verder liggen in sommige horecagelegenheden matjes op de bar met een logo van een biermerk erop. Deze matjes zijn zichtbaar, maar niet heel opvallend.

Foto 3.5: Glazen en flessen sterke drank achter de bar

De reclameborden binnen de horecagelegenheid hangen met name op ooghoogte bij of rondom de bar of in het midden van de horecagelegenheid. De borden zijn vaak zo gepositioneerd dat ze goed zichtbaar zijn.

Bierviltjes zien we vooral duidelijk zichtbaar terugkomen in cafés. Ze liggen vaak duidelijk zichtbaar op de tafels of op de bar in een bierviltjeshouder, los verspreid of op een stapeltje (foto 3.6). De meeste bierviltjes hebben veelal een duidelijk en relatief groot biermerklogo erop staan. In restaurants en eetcafés liggen de bierviltjes vaker achter de bar en worden alleen zichtbaar worden neergelegd wanneer drinken wordt besteld.

Foto 3.6: Premiums op de bar

3.4 Samenvatting en conclusies

De belangrijkste resultaten van de observaties in horecagelegenheden zijn:

- Binnen in horecagelegenheden treffen we met name premiums (logo's op tapkranen, afdruipmatjes, bierviltjes, glazen, etc.) aan. In de meeste horecagelegenheden zien we tussen de drie en zes verschillende premiums (binnen en buiten gecombineerd). Het gaat om alcoholreclame op de tap (91%), glazen (77%) en bierviltjes (53%). In het algemeen stellen we vast dat er meer vormen van alcoholmarketing aanwezig zijn in bruine- en feestcafés dan in eetcafés en restaurants.
- Buiten (op het terras of bij de ingang) zijn bij bijna drie kwart (72%) van de horecagelegenheden één of meerdere vormen van alcoholmarketing (premiums en advertenties) waargenomen. Het gaat hier voornamelijk om reclameborden bevestigd aan de gevel (47%), gevolgd door losse reclameborden (19%) en glazen (11%).
- De blootstelling aan deze vormen van alcoholmarketing is hoog omdat deze ook zichtbaar zijn zonder de gelegenheid te bezoeken. Met name losse reclameborden (vaak langs de looproute) en lichtgevende reclameborden vallen op.

4. BIOSCOPEN

In de derde plaats is onderzocht welke vormen van alcoholmarketing (gericht op jongeren) voorkomen in bioscopen. Bioscopen kunnen net als supermarkten worden aangemerkt als 'publieke gelegenheid'. Er kan wel alcohol worden verkregen, maar de verkoop ervan is niet het primaire doel van de gelegenheid. We bespreken hieronder kort de resultaten van de eerste inventarisatie uit 2018, alvorens in te gaan op de door ons verrichte observaties en daarbij waargenomen verschijningsvormen.

4.1 Resultaten eerdere inventarisatie

Uit de inventarisatie in 2018 bleek dat voor bioscopen onderscheid kon worden gemaakt tussen de volgende verschijningsvormen van alcoholmarketing:

- Commercials: reclamespotjes die voor, tijdens en/of na films worden afgespeeld.
- Product placement: het tegen betaling (of soortelijke vergoeding) opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk gedurende de film.
- Premiums: (cadeau)artikelen voorzien van de merknaam en/of het beeldmerk van een alcoholhoudende drank.

Van de jongeren gaf 25% in 2018 aan dat zij één of meerdere keren per maand een bioscoop bezochten. Daarvan dacht 26% (retrospectief) in bioscopen (zeer) vaak één of meerdere vormen van alcoholreclame te hebben waargenomen. Commercials zouden het vaakst door hen zijn waargenomen (20%), gevolgd door product placement (16%) en premiums (9%).

4.1.1 Verfijningen 2020

Op basis van de observaties hebben we de resultaten uit 2018 op twee punten verfijnd. In de eerste plaats bleek, in tegenstelling tot de veronderstelling uit de inventarisatie in 2018, dat in bioscoopgebouwen ook voor alcoholmerken wordt geadverteerd door middel van reclame op/aan de muur en losse reclameborden. Aan de drie hierboven genoemde verschijningsvormen hebben we daarom een vierde toegevoegd, te weten advertenties.

- Advertenties: publicaties die voornamelijk bestaan uit tekst (al dan niet in combinatie met een afbeelding) die erop gericht zijn de lezer ervan te verleiden tot het kopen van een product.

In de tweede plaats maken we de kanttekening dat het om praktische redenen niet goed mogelijk is om vormen van product placement (verwijzing naar een product of (beeld)merk) in speelfilms in kaart te brengen. Daarvoor is het aanbod van speelfilms te divers en te wisselend. Deze vorm van product placement is derhalve buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek.

Wel bleek tijdens de observaties dat in bioscoopgebouwen een vorm van product placement wordt toegepast die we ook in supermarkten reeds waarnamen, namelijk het plaatsen van alcohol op een prominente plek. Deze vorm is in het onderzoek meegenomen.

4.2 Resultaten observaties

Hieronder presenteren we de kwantitatieve resultaten van onze observaties bij filmhuizen (20) en vestigingen van de grotere bioscoopketens (18). Bij drie bioscopen is geen enkele vorm van alcoholmarketing waargenomen. Bij de overige 35 bioscopen is de verdeling als volgt: bij 11 bioscopen komt één vorm voor, bij 13 bioscopen twee, bij 10 bioscopen drie en bij één bioscoop zijn vier verschillende vormen van alcoholmarketing aangetroffen.

De resultaten zijn schematisch weergegeven in tabel 4.1. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- In twee derde (66%) van de bezochte bioscopen treffen we premiums aan. Het gaat voornamelijk om glazen en bierviltjes voorzien van een merknaam en/of beeldmerk. Deze nemen we in respectievelijk 39% en 29% van de bioscopen waar.
- In iets meer dan de helft (53%) van de bioscopen zien we dat er alcoholhoudende dranken op een prominente, vaak goed zichtbare, plek geëtaleerd zijn in het bioscoopgebouw.
- In ruim twee vijfde (42%) van de bioscopen is ten minste één advertentie voor alcohol waargenomen. Het gaat meestal om reclame op of aan de muur (37%), maar soms ook om losstaande reclameborden (13%).
- In een kwart (26%) van de bezochte bioscopen hebben we een alcoholcommercial gezien voorafgaand aan of tijdens de pauze van de film.

Tabel 4.1: Verschillende vormen van alcoholmarketing in bioscopen.

		Bioscopen N=38	
Categorie	**Verschijningsvorm**	**N**	**%**
Premiums	Glazen	15	39
	Biervilties	11	29
	Steekkarren	9	24
	Reclame op tap	6	16
	Afdruipmatje	3	8
	Totaal Premiums	**25**	**66**
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek	20	53
Advertenties	Reclame op/aan de muur	14	37
	Losse reclameborden	5	13
	Totaal Advertenties	**16**	**42**
Commercials	Reclamespot voorafgaand aan of tijdens de pauze van een film	10	26

In tabel 4.2 staat per manier van uiting weergegeven hoe vaak deze voorkomt in de geobserveerde bioscopen. De belangrijkste resultaten zijn als volgt:

- Zoals hiervoor aangegeven komen premiums het vaakst voor in bioscopen. Het blijkt met name te gaan om glazen en biervilties.
- De andere verschijningsvormen komen beduidend minder vaak voor. Zo is bij 21% van de bioscopen alcohol op een prominente plek 2-5 keer aangetroffen en is bij 26% van de bioscopen reclame op/aan de muur één keer.

Tabel 4.2: Frequentie verschillende vormen van alcoholmarketing in bioscopen

		Bioscopen (N=38)									
Categorie	**Verschijningsvorm**	**0**		**1**		**2-5**		**6-10**		**>10**	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Premiums	Glazen	23	61	1	3	0	0	0	0	14	37
	Biervilties	27	71	0	0	0	0	0	0	11	29
	Steekkarren	29	79	2	5	2	5	1	3	4	11
	Tap	32	84	2	5	1	3	2	5	1	3
	Afdruipmatjes	35	92	0	0	2	5	0	0	1	3
Product placement	Alcoholmerken op een prominente plek	18	47	8	21	8	21	2	5	2	5
Advertenties	Reclame op/aan de muur	24	63	10	26	4	11	0	0	0	0
	Losse reclameborden	33	87	2	5	3	8	0	0	0	0
Commercials	Reclamespots voorafgaand aan of tijdens de pauze van de film	28	74	7	18	3	8	0	0	0	0

4.3 Aangetroffen verschijningsvormen

4.3.1 Algemeen

- Wat betreft alcoholmarketing zijn er grote verschillen tussen bioscopen van de grotere ketens enerzijds en particuliere bioscopen en filmhuizen anderzijds. Bij de bioscopen van grotere ketens zien we voornamelijk advertenties en product placement (plaatsing van alcoholhoudende dranken op een prominente plek). Vaak betreft het wijn- en biermerken waar de bioscoopketen een overeenkomst mee lijkt te hebben. De producten worden duidelijk in het zicht geplaatst, onder andere in koelingen en schappen in of naast het looppad.
- Bij particuliere bioscopen en filmhuizen blijkt de alcoholmarketing voornamelijk uit premiums te bestaan. Vooral achter de bar bevindt zich hier veel reclame; de tap en glazen zijn doorgaans voorzien van naam en/of logo gerelateerd aan een alcoholmerk. Op de bar liggen in sommige gevallen afdruipmatjes en de tafels zijn vaak standaard voorzien van (bier)viltjes.
- Verder is noemenswaardig dat twee bioscopen expliciet aangeven aandacht te besteden aan het niet blootstellen van jongeren aan alcohol. In deze bioscopen werd ook niet of nauwelijks alcoholmarketing waargenomen.

4.3.2 Commercials

Met name bij de bioscopen van de grotere ketens komt naar verhouding vaker alcoholreclame voor in de vorm van commercials voor of tijdens de pauze van de film. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen twee verschillende vormen.

Soms is de reclame een statisch beeld (foto 4.1) voor bijvoorbeeld een ‘combi-deal’ of een ‘uitje’, deze reclame blijft vaak enkele seconden staan. Er kan worden beredeneerd dat het hier feitelijk om een ‘advertentie’ gaat en niet om een ‘commercial’. Het alcoholmerk is niet de primaire focus bij deze vorm van alcoholmarketing. Anders is dat als het gaat om commercials met bewegend beelden (foto 4.2). Deze zijn specifiek gewijd aan de promotie van een specifiek alcoholmerk.

Foto 4.1: statisch beeld

Foto 4.2: commercial met bewegend beeld

Noemenswaardigheden commercials

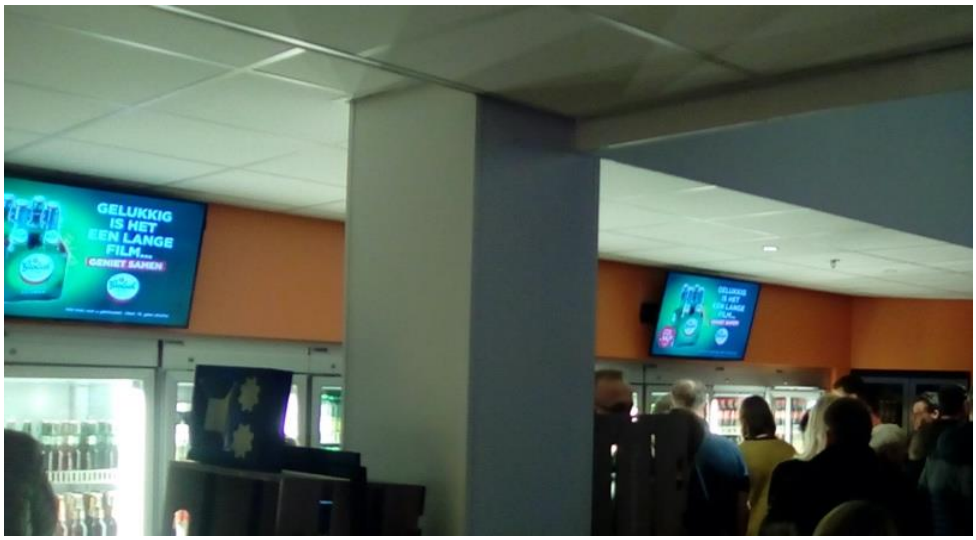
- De 'statische' alcoholreclame wordt vertoond ongeacht de Kijkwijzer van de film.
- De commercials voor alcoholreclame lijken vaker voor te komen bij 16+ films.
- De (alcohol)reclame wordt vaak verzorgd door een extern bedrijf.
- Gemiddeld genomen is de reclame ongeveer 40 seconden in beeld.

4.3.3 Advertenties (reclame)

Ondanks dat de verkoop van alcoholhoudende dranken niet het hoofddoel is van bioscopen wordt er veelvuldig geadverteerd voor alcoholmerken. Daarvoor worden reclameborden (staand of aan de muur) of televisieschermen ingezet. Tijdens de observaties zien we twee soorten advertenties: speciale aanbiedingen voor bier en/of wijn op televisieschermen en/of borden en suggesties voor een bijpassende wijn of bier bij een snack of 'combi-deals'

Foto 4.3 geeft een goed voorbeeld van de eerste vorm: advertenties voor alcoholmerken op televisieschermen. De schermen zijn doorgaans op prominente plekken geplaatst. Vaak hangen ze hoog tegen het plafond of boven de kassa. Op deze manier zijn de schermen goed zichtbaar. Soortgelijke situaties met borden in plaats van schermen zijn ook aangetroffen, hetzij in minder mate.

Foto 4.3: televisieschermen met alcoholreclame



Een tweede vorm van adverteren die we waarnemen is het aanbevelen van een specifieke alcoholhoudende drank bij een snack. Zo worden bij de snacks suggesties gedaan om een bepaalde wijn of bier bij popcorn of nacho's te nuttigen. De advertenties komen we logischerwijs met name tegen in de buurt van de snacks; bijvoorbeeld op een 'snackeiland' (foto 4.4). In het verlengde hiervan worden naast aanbevelingen ook kortingen aangeboden in de vorm van 'combi-deals. Dit houdt in dat de consument bij aankoop van een specifieke combinatie van producten, waaronder een alcoholhoudend product, een korting op de totaalprijs krijgt.

Foto 4.4: Aanbevelen van een bijpassende alcoholhoudende drank bij een snack

4.3.4 Product placement

Bij de grotere bioscoopketens nemen we veelvuldig waar dat alcoholhoudende dranken op een prominente en goed zichtbare plek zijn geplaatst. Het gaat vaak om alcohol in grote koelingen. Sommige bioscopen hebben de alcohol in een standaard koelkast staan (foto 4.5), terwijl andere een koeling van het desbetreffende merk hebben. De koeling staat bijna altijd op een goed zichtbare plek, langs het looppad. Bij de kleinere bioscopen lijkt de koeling vaak achter de bar/kassa te staan waardoor deze minder goed zichtbaar is. In dat soort gevallen is het assortiment doorgaans uitgestald op de bar.

Foto 4.5: Koeling met merknaam

Bij de cafés van de grotere bioscopen en filmhuizen zien we dat het gehele assortiment aan alcoholhoudende dranken goed zichtbaar is gemaakt. In de meeste gevallen staat bijvoorbeeld de sterke drank in de stelling/op de planken achter de bar, vaak zelfs op een verhoging zodat je de alcoholhoudende dranken ook kunt zien als er iemand achter de bar aan het werk is.

Noemenswaardigheid product placement

Sommige bioscopen proberen de consument een andere beleving te geven door de ‘standaard’ koelingen te laten lijken op een bar die in je in een horecagelegenheid tegen zou kunnen komen (foto 4.6). Op deze manier krijgt de consument het gevoel dat ze zelf hun alcoholhoudende drank achter de bar vandaan mogen halen. Naast de beleving zou de vormgeving nadrukkelijk de aandacht van consumenten kunnen trekken.

Foto 4.6: Koeling met merknaam

4.3.5 Premiums

Premiums zien we vooral terugkomen bij vestigingen van grotere bioscoopketens. Bij de bar in deze bioscoopgebouwen wordt vaak gebruik gemaakt van verschillende premiums gerelateerd aan alcoholmerken. De voornaamste premiums die we zien gedurende de observaties zijn glazen en viltjes, respectievelijk in 39% en 29% van de gevallen. We vinden deze premiums met name terug in het café gedeelte van grotere bioscopen of bij de bar van de kleinere bioscopen/filmhuizen. Op foto 4.7 is te zien dat op een relatief klein oppervlak sprake kan zijn van verschillende premiums, namelijk; reclame op de tap, afdruipmatjes en een glas voorzien van logo.

Foto 4.7: Premiums op en achter de bar

Noemenswaardigheden premiums

- Bij bioscopen van grotere ketens hoeven bezoekers niet per se langs het bargedeelte te lopen om een film/voorstelling te bekijken. Dat is bij filmhuizen doorgaans wel het geval. Dit zou van invloed kunnen zijn op de mate van blootstelling.
- Bij bioscopen of filmhuizen die gebruik maken van glazen en/of viltjes varieert de wijze waarop de consument daaraan kan worden blootgesteld. Sommige gelegenheden hebben standaard één of soms zelfs meerdere stapels bierviltjes op de tafels liggen, terwijl je in andere gelegenheden enkel een bierviltje krijgt als je een alcoholhoudend drankje bestelt.[5]
- Een premium die we opvallend vaak aantreffen bij de bioscopen van de grotere ketens is een 'steekkar' waarin bezoekers hun fles kunnen deponeren na het kijken van een film (foto 4.8). In bijna een kwart van de bioscopen treffen we deze steekkarren aan. In de meeste gevallen bevinden ze zich op een prominente plek; in het zicht bij de ingang/uitgang.

Foto 4.8: Premium 'Steekkar'

[5] Sommige (vaak particuliere) bioscopen of filmhuizen, hebben viltjes met de daarop de naam van het eigen etablissement in plaats van een naam en/of logo van een alcoholmerk. Dit geldt ook voor het gebruik van glazen. Sommige gelegenheden hebben voor elk (speciaal)bier een bijbehorend glas, terwijl in andere gelegenheden voornamelijk universele glazen worden gebruikt.

4.4 Samenvatting en conclusies

In dit hoofdstuk zijn de bevindingen van de observaties in bioscopen beschreven. De belangrijkste resultaten zijn:

- In twee derde (66%) van de 38 bezochte bioscopen hebben we alcoholmarketing in de vorm van premiums aangetroffen. De meest voorkomende premiums zijn; glazen (39%), viltjes (29%), reclame op tap (16%) en afdruipmatjes (8%).
- De blootstelling aan premiums vindt voornamelijk plaats in het horecagedeelte van de bioscoop. De steekkar, die voornamelijk in grotere bioscoopketens is waargenomen, is hierop een uitzondering deze staat juist op een strategische plek bij bijna elke in-/uitgang van de zalen.
- In iets meer dan de helft van de bioscopen hebben we product placement waargenomen. Hierbij gaat het voornamelijk om alcohol in grote koelingen voorzien van een merknaam en/of logo.
- Advertenties (vaak op televisieschermen aan het plafond of boven de kassa) zijn in twee vijfde (42%) van de bioscopen waargenomen. Een daarbij vaak voorkomende vorm zijn advertenties in de vorm van een aanbeveling of 'combi-deal', waarbij wordt aangeraden een snack te combineren met een bijpassende alcoholhoudende drank.
- In 26% van de bioscopen werden commercials met alcoholreclame vertoond. Commercials voor alcoholreclame lijken vaker voor te komen bij 16+ films, maar ook bij films met andere kijkwijzers (12 jaar of jonger en alle leeftijden) zijn alcoholreclames waargenomen.

5. TELEVISIE

In de vierde plaats is een inventarisatie en analyse gemaakt van alcoholreclame op televisie in relatie tot de onderzoeksgroep 12-17 jaar. Doel hiervan is om inzichtelijk te maken hoe vaak 12-17-jarigen op televisie worden geconfronteerd met vormen van alcoholmarketing.

Voor het beantwoorden van deze vraag is uitgegaan van commercials voor alcoholhoudende dranken, 0.0% alcoholreclame en non spot in de vorm van billboards.

De uitbreiding naar 0.0% is gemaakt omdat in dit domein veelal merken actief zijn die producten voeren die wel alcohol bevatten. Denk aan Heineken, Dommelsch en Jupiler. Billboards zijn toegevoegd omdat zij net als commercials een wervend karakter hebben ten aanzien van het product waarvoor reclame wordt gemaakt.

5.1 Achtergrond

De onderzoeksgroep van de analyse is 12- tot en met 17-jarigen (jongeren 12-17 jaar). Ter bescherming van deze jongeren en de leeftijdsgroep daaronder geldt wet- en regelgeving die bepaalt dat er geen alcoholreclame tussen 6:00 uur 's ochtends 21:00 uur 's avonds op radio en televisie mag worden uitgezonden. Dit is vastgelegd in artikel 3.7 lid 2 en 3.19b lid 3, van de Mediawet uit 2008. In artikel 3.16 lid 2 is tussen 6.00 en 21.00 uur wel alcoholreclame toegestaan voor alcoholsponsors van programma's mits dit geschiedt door neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk.

Naast de mediawet geldt een aanvullende zelfregulering vanuit de branche. Deze bepaalt dat alcoholreclame op radio en televisie niet mag worden uitgezonden direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan 25% worden beluisterd respectievelijk bekeken door minderjarigen.

De Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) laat jaarlijks door een onafhankelijk onderzoeksbureau vaststellen welke televisie- en radiozenders worden aangemerkt als jongerenzenders. Bij door deze zenders georganiseerde evenementen mag geen reclame voor alcoholhoudende dranken worden gemaakt. Voor 2020 zijn op televisie Disney Channel en Nickelodeon als jongerenzender vastgesteld. Beide zenders komen niet voor in

de rapportage zodat geconcludeerd mag worden dat op deze zenders niet is geadverteerd voor alcoholische dranken en 0.0%-producten. Voor de radio voldoet in 2020 geen enkele zender aan de definitie jongerenzender.

Naast de regels van uitzendtijdstippen zijn in de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) aanvullende afspraken gemaakt over de inhoud van de commercials voor alcoholreclame. Zo moeten de acteurs in de commercials minimaal 25 jaar oud zijn of lijken. Daarnaast is het laten zien van overmatige alcoholconsumptie niet toegestaan. Dat geldt overigens voor alle vormen van alcoholreclame.

5.2 Brongegevens

Voor de analyse met betrekking tot alcohol en 0.0% alcoholreclame in relatie tot de onderzoeksgroep 12-17 jaar is gebruik gemaakt van twee bronnen. Dit zijn de Stichting KijkOnderzoek (SKO) waar de kijkcijfers aan ontleend zijn en Nielsen, die de mediabestedingen en uitingen van de adverteerders van (0.0%) alcoholreclame heeft aangeleverd.

5.2.1 Kijkcijfers

De kijkcijfers hebben betrekking op de periode juli tot en met december 2019 en betreffen het bereik en de gemiddelde contactfrequentie van:

- alle alcoholcampagnes als geheel en gesplitst naar spot en billboards
- alle 0.0% alcoholcampagnes als geheel en gesplitst naar spot en billboards
- voor de onderzoeksgroepen 12-17 jaar, 18-30 jaar en 30 jaar en ouder.

Het bereik is zowel in absolute cijfers als in percentage van de onderzoeksgroep weergegeven. De gemiddelde contactfrequentie is opgebouwd van 1 tot en met 10 contacten en 10 contacten en meer. Het bereik in % vermenigvuldigd met het gemiddeld aantal contacten levert het aantal 'gross rating points' (GRP's). Stel een reclamecampagne bereikt 10% van een onderzoeksgroep gemiddeld 5 keer, dan is het aantal GRP's 50. In het mediavak wordt het aantal GRP's veelal gezien als de hoeveelheid mediadruk. In dit rapport wordt naast bereik en contacten ook de mediadruk weergegeven voor elk van de afzonderlijke segmenten.

Voor een beschrijving van het kijkonderzoek en uitleg van de verschillende begrippen verwijzen we naar bijlage 1 van dit rapport.

5.2.2 Mediabestedingen en uitingen

Voor inzicht in de mediabestedingen, het aantal adverteerders/merken en inhoud van de commercials is gebruik gemaakt van de gegevens van Nielsen. Nielsen registreert van een groot aantal mediumtypen de mediabestedingen op een zeer gedetailleerd niveau en legt eveneens de uiting vast. Een voorbeeld van de detaillering staat hieronder, waarbij een billboard van Affligem is geregistreerd:

Voorbeeld detaillering		
Productgroep	:	Zwak Alcoholische Dranken
Productfamilie	:	Bier
Productklasse	:	Speciaalbieren Niet Seizoen
Product	:	Affligem Abdijbier
Merk	:	AFFLIGEM
Adverteerder	:	Heineken Nederland, Zoeterwoude
Billboard ja/nee (Y/N)	:	Y
Bestedingen juli-dec 2019	:	€ bruto[6] besteding

De analyse over juli tot en met december 2019 betreft in totaal 145 verschillende uitingen die als volgt zijn verdeeld:

Tabel 5.1: Aantal verschillende televisie-uitingen alcohol- en 0.0% , juli-december 2019

	Spots	Billboards	**Totaal**
Alcohol	55	75	**130**
0.0% Alcohol	2	13	**15**
Totaal	**57**	**88**	**145**

Tabel 5.1 geeft inzicht in het aantal verschillende uitingen. Eén uiting kan meerdere keren uitgezonden zijn. Dat is meegenomen in de berekeningen van het bereik en de contacten.

Van elke cel uit de tabel is het volgende bekend:

- Bereik in absolute cijfers en in % voor de onderzoeksgroepen 12-17-jarigen
- Gemiddelde contactfrequentie voor 12-17 jaar
- GRP's/mediadruk voor elk van de onderzoeksgroepen 12-17 jaar, 18-30 jaar en 30+ jaar
- Aantal uitzendingen van de uitingen
- Bruto mediabestedingen
- Inhoudsanalyse van alle 145 verschillende uitingen

[6] Zie bijlage voor een toelichting op 'bruto'

5.3 Bereik en contacten op televisie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag hoe vaak 12-17 jarigen op televisie geconfronteerd worden met alcoholreclame. Daartoe is in de kijkcijfers van SKO nagegaan hoe groot het bereik is van alcoholreclame in de onderzoeksgroep 12-17 jaar en vervolgens hoeveel keer deze groep is geconfronteerd met die reclame. Ook is gekeken naar het aantal uitzendingen voor alcoholreclame en 0.0% alcohol, uitgesplist naar o.a. zender en tijdstip. Hiervoor is een afbakening gemaakt in tijd. De rapportageperiode betreft zoals gezegd juli – december 2019.

5.3.1 Bereik

Voor elk van de cellen uit tabel 5.1 is het bereik berekend voor de onderzoeksgroep 12-17 jaar, die in totaal uit 1.217.000 personen bestaat. Het bereikspercentage geeft aan hoeveel procent van de onderzoeksgroep minimaal 1 uiting heeft gezien in de genoemde periode.

Tabel 5.2: Bereik in % alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voor de onderzoeksgroep 12-17 jarigen in de periode juli-december 2019

	Spot	Billboard	**Totaal**
Alcohol	88%	77%	**89%**
0.0% Alcohol	60%	62%	**69%**
Totaal	**88%**	**78%**	**89%**

Bron: SKO.

Uit tabel 5.2 blijkt dat alle 145 uitingen uit tabel 5.1 in totaal 89% van de onderzoeksgroep hebben bereikt. Dit percentage geldt ook voor de 55 spots en 75 billboards van alleen alcoholreclame. Dit betekent dat 0.0% alcoholreclame (69% bereik) geen extra bereik realiseert in deze groep. Kijken we alleen naar de billboards, dan voegt 0.0% alcohol 1% bereik toe aan de 77% bereik die de billboards voor alcoholreclame realiseert.

Let op: de bereikpercentages kunnen niet worden opgeteld. Er zijn personen die zowel spot als billboards hebben gezien en zowel alcohol- als 0.0% alcoholreclame. In jargon heet dit 'overlap'.

5.3.2 Contacten

De tweede parameter na bereik is het aantal contacten. Deze parameter geeft het meest direct antwoord op de basisvraag. De resultaten staan in de volgende tabel:

Tabel 5.3: Gemiddelde contactfrequentie alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voor de groep 12-17-jarigen in de periode juli-december 2019

	Spot	Billboard	**Totaal**
Alcohol	42,2	22,9	**61,5**
0.0% Alcohol	5,4	10,8	**14,4**
Totaal	**45,8**	**31,3**	**72,5**

Bron: SKO

De bereikte groep 12-17-jarigen (89%) is gemiddeld 72,5 keer geconfronteerd met alcohol en 0.0% alcoholreclame. Daarbinnen hebben de spots de hoogste frequentie met 45,8 ten opzichte van 31,3 bij billboards. Alcoholreclame genereert op zijn beurt de hoogste frequentie ten opzichte van 0.0% alcohol (61,5 versus 14,4).

De cijfers in tabel 5.3 geven de gemiddelde contactfrequentie aan. Dat wil zeggen het gemiddeld aantal keren dat de doelgroeppersonen in periode juli-december 2019 zijn geconfronteerd met de uitingen uit de verschillende cellen uit tabel 5.1 (spot, billboard, alcohol en 0.0%). Dit aantal is verder te specificeren naar een zogeheten contactverdeling of -distributie. Die geeft aan hoeveel personen 1, 2, 3 enz. keer zijn geconfronteerd met elk van de uitingen.

Tabel 5.4: Contactdistributie alcohol- en 0.0% alcoholreclame televisie, 12-17-jarigen, juli-december 2019

		Spot	Billboard	Spot en Billboard
Alcohol				
	0 keer	11%	23%	11%
	1-10 keer	25%	39%	22%
	10 keer of meer	63%	38%	68%
	30 keer of meer	31%	14%	42%
0.0% Alcohol				
	0 keer	40%	38%	31%
	1-10 keer	55%	45%	46%
	10 keer of meer	5%	16%	23%
	30 keer of meer	0%	6%	6%
Alcohol en 0.0% Alcohol				
	0 keer	11%	22%	11%
	1-10 keer	25%	34%	21%
	10 keer of meer	63%	44%	68%
	30 keer of meer	35%	20%	48%

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De resultaten van de frequentieanalyse geven een specifieker antwoord op de basisvraag hoe vaak de jongeren tussen 12 en 17 jaar zijn geconfronteerd met alcoholreclame. 68% van de jongeren tussen 12 en 17 jaar is in de periode juli-december 2019 minimaal 10x geconfronteerd met alcoholreclame op televisie; 42% van de doelgroep is minimaal 30x

geconfronteerd met alcoholreclame op televisie. 11% Is niet bereikt door de alcoholreclame. Hiervoor geldt een frequentie van 0.

5.3.3 GRP's/mediadruk

De vermenigvuldiging van het bereikspercentage en de gemiddelde contactfrequentie levert het aantal Gross Rating Points (GRP's), oftewel de mediadruk. Dit is een volumemaat die een vergelijking mogelijk maakt met bijvoorbeeld andere reclamecampagnes of andere onderzoeksgroepen.

Het aantal GRP's (bereik x aantal contacten) voor alcohol en 0.0% alcoholreclame voor 12-17 jarigen in de juli-december 2019 zijn weergegeven in onderstaande tabel:

Tabel 5.5: GRP's alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voor de onderzoeksgroep 12-17 jarigen in de periode juli-december 2019

	Spot	Billboard	**Totaal**
Alcohol	3.735	1.769	**5.503**
0.0% Alcohol	323	668	**993**
Totaal	**4.053**	**2.441**	**6.487**

Bron: SKO.

In de tabel is te zien dat verreweg de meeste GRP's zijn gerealiseerd door alcoholreclame en dan met name de spots. Spots voor alcoholreclame hebben in bovenstaande tabel een aandeel van 58% in het totaal van 6.487 GRP's.

De vraag is of het totaal aantal GRP's veel of weinig is ten opzichte van bijvoorbeeld de onderzoeksgroep 18-30 of 30+. Ook voor deze twee onderzoeksgroepen is het aantal GRP's (lees mediadruk) berekend.

Tabel 5.6: GRP's alcohol en 0.0% alcoholreclame op televisie voor 18-30 jaar en 30 jaar en ouder in juli december 2019.

	18-30	30+
Alcohol	8.424	21.217
0.0% Alcohol	1.584	5.686
Totaal	**9.990**	**26.898**

Bron: SKO.

Ten opzichte de andere twee onderzoeksgroepen kan het aantal GRP's in de onderzoeksgroep 12-17 jaar (6.487) laag worden genoemd. Het grootste aantal GRP's

vinden we in de onderzoeksgroep 30 jaar en ouder. Daar zijn bijna 27.000 GRP's gerealiseerd. Dit heeft deels te maken met een hoger bereik in die onderzoeksgroep, maar vooral met een veel hogere contactfrequentie. In totaal is in de onderzoeksgroep een gemiddelde contactfrequentie van 279 gerealiseerd bij een bereik van 96%.

Het verschil in contactfrequentie houdt verband met de gemiddelde kijktijd die elk van de onderzoeksgroepen voor de televisie doorbrengen. De groep 12-17 jaar zat gemiddeld per dag 35 minuten voor de televisie, terwijl de 30+'ers 170 minuten per dag naar televisie keken. Hoe hoger de kijktijd, des te hoger de contactkans op een spot of billboard van een alcohol- of 0.0% alcoholuiting.

Als de kijktijd wordt verdisconteerd met het aantal GRP's is te zien of de onderzoeksgroep 12-17-jarigen boven- of ondergemiddeld is geconfronteerd met alcohol- en 0.0% alcoholreclame. Dit blijkt vooralsnog niet het geval.

Tabel 5.7: GRP's alcohol en 0.0% alcoholreclame op televisie en gemiddelde kijktijd televisie voor 12-17, 18-30 jaar en 30 jaar en ouder in juli-december 2019.

	Gem. kijktijd per dag (min.)	Kijktijd jul-dec 2019 (min.)	GRP's	GRP/min.
12-17 jaar	35	6.405	6.476	1,01
18-30 jaar	52	9.516	9.941	1,04
30+	170	31.110	26.903	0,86

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De gemiddelde kijktijd per dag vermenigvuldigd met het aantal dagen in de periode juli-december 2019 levert de totale kijktijd in minuten voor die periode. Voor 12-17 jaar zijn dat 6.405 minuten, voor 30+ geldt een kijktijd van ruim 31.000 minuten.

Gerelateerd aan het aantal GRP's blijkt dat er ongeveer 1 GRP per minuut wordt gerealiseerd in elk van de onderzoeksgroepen. Voor 30+ ligt dat met 0,86 wat lager dan voor 12-17 jaar en 18-30 jaar, die respectievelijk 1,01 en 1,04 GRP per minuut realiseren voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame. Anders gesteld: de confrontatiekans op alcohol- en 0.0% reclame is in de groep 12-17 jaar vrijwel even groot als in de groep 18-30 jaar en zelfs groter als in de groep 30+.

Ook als het aantal GRP's wordt verdeeld naar alcohol en 0.0% alcohol is er geen sprake van een selectieve inzet op de onderzoeksgroep 12-17 jaar.

Tabel 5.8: GRP's per minuut kijktijd voor alcohol en 0.0% alcoholreclame

	Totaal	Alcohol	0.0% alcohol
12-17 jaar	**1,01**	0,86	0,15
18-30 jaar	**1,04**	0,89	0,17
30+	**0,86**	0,68	0,18

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

Samenvattend kan gesteld worden dat het grootste deel van de onderzoeksgroep 12-17 jarigen in de periode juli-december 2019 veelvuldig met alcoholreclame is geconfronteerd. Het bereik van alle alcoholreclames bij elkaar komt voor deze groep uit op 89% en de gemiddelde contactfrequentie bedraagt 61,5. Het is niet aannemelijk dat er extra is ingezet op de onderzoeksgroep 12-17-jarigen als het gaat om alcoholreclame. Andersom geldt dat de groep 12-17 jarigen ook niet aantoonbaar is ontzien.

5.4 Uitzendtijden en zenders

De 145 verschillende uitingen die de basis vormen van de analyse zijn in de tweede helft van 2019 iets meer dan 50.000 keer uitgezonden. De verdeling van spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol ziet er als volgt uit:

Tabel 5.9: Aantal uitzendingen naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

	Spots	Billboards	**Totaal**
Alcohol	27.859	15.968	**43.827**
0.0% alcohol	2.893	3.293	**6.186**
Soort	30.752	19.261	**50.013**

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De spots en billboards voor alcoholreclame hebben in het uitzendschema het grootste aandeel ten opzichte van 0.0% alcohol. Bij 0.0% alcohol zijn er meer billboards uitgezonden dan spots. Voor alcoholreclame geldt het omgekeerde.

De ruim 50.000 uitzendingen zijn niet gelijk verdeeld over de maanden. December kent veruit de meeste uitzendingen, augustus is de 'kleinste maand'. Voor 0.0% alcohol is juli een drukke maand.

Tabel 5.10: Aantal uitzendingen per maand naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

		Alcohol			0.0% Alcohol	
	Totaal	Spots	Billboards		Spots	Billboards
Totaal	**50.013**	**27.859**	**15.968**		**2.893**	**3.293**
jul	**9.767**	4.926	1.399		1.680	1.762
aug	**4.819**	3.037	856		616	310
sep	**6.438**	4.754	1.624		47	13
okt	**7.450**	4.653	2.529		159	109
nov	**8.506**	4.131	3.553		391	431
dec	**13.033**	6.358	6.007		-	668

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

De verdeling naar zenders laat zien dat FOX de grootste is met bijna 7.600 uitzendingen. Dit betreft vooral spots voor alcohol. De nummer twee - RTL7 - is grossier in billboards voor 0.0% alcohol. De publieke zenders staan in de lagere regionen van de tabel:

Tabel 5.11: Aantal uitzendingen per zender naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

			Alcohol		0.0%Alcohol	
	Totaal	Spots	Billboards		Spots	Billboards
Totaal	**50.013**	**27.859**	**15.968**		**2.893**	**3.293**
FOX	**7.594**	5.653	1.219		645	77
RTL7	**3.802**	930	1.229		106	1.537
Discovery Channel	**3.597**	1.639	1.699		199	60
Comedy Central	**3.203**	1.595	1.396		163	49
MTV	**3.120**	1.146	1.865		95	14
Spike	**3.109**	1.826	1.035		208	40
National Geographic Channel	**2.562**	1.358	996		154	54
Ziggo Sport	**2.339**	1.438	811		89	1
XITE	**2.167**	-	2.167		-	-
RTL4	**1.918**	893	205		118	702
TLC	**1.893**	1.187	593		65	48
FOX Sports 1	**1.846**	1.656	8		182	-
24Kitchen	**1.841**	694	1.091		52	4
ID	**1.594**	881	643		46	24
FOX Sports 2	**1.480**	1.285	40		155	-
Veronica	**1.317**	791	336		89	101
Ziggo Sport Select	**1.204**	755	399		49	1
FOX Sports 3	**1.201**	1.049	18		134	-

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

Tabel 5.12: Aantal uitzendingen per zender naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019 (vervolg)

		Alcohol			0.0%Alcohol	
	Totaal	Spots	Billboards		Spots	Billboards
SBS 6	**1.152**	858	135		109	50
RTL Z	**1.080**	802	48		103	127
RTL8	**1.073**	659	207		55	152
RTL5	**998**	685	101		33	179
Net5	**994**	722	174		65	33
SBS9	**885**	803	-		82	-
NPO3	**668**	598	7		58	5
Viceland	**625**	518	-		107	-
RTL Crime	**549**	508	-		41	-
NPO1	**542**	445	11		86	-
BBC First Holland	**431**	347	-		48	36
NPO2	**380**	308	-		72	-
RTL Lounge	**320**	320	-		-	-
VICEtv	**260**	255	-		5	-

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

Naast zenders is ook een verdeling gemaakt naar tijdstip, waarna een indeling is gemaakt naar uren. Deze kent uiteraard een concentratie van uitzendingen van alcoholreclame na 21.00 uur, maar ook daarvoor wordt er blijkbaar voor alcohol geadverteerd.

Tabel 5.13: Aantal uitzendingen per uur naar spot/billboard en alcohol- en 0.0% alcohol, jul-dec 2019

			Alcohol			0.0% Alcohol	
	Totaal		Commercial	Billboard		Commercial	Billboard
Totaal	**50.013**		**27.859**	**15.968**		**2.893**	**3.293**
0-1 uur	9.090		5.643	2.725		572	150
1-2 uur	5.434		3.068	1.927		364	75
2-3 uur	368		60	291		12	5
3-4 uur	193		1	192		-	-
4-5 uur	194		1	193		-	-
5-6 uur	149		-	149		-	-
6-9 uur	**451**		**69**	**308**		**-**	**74**
9-12 uur	**584**		**101**	**252**		**-**	**231**
12-15 uur	**921**		**130**	**345**		**-**	**446**
15-18 uur	**1.423**		**105**	**424**		**-**	**894**
18-21 uur	**2.069**		**119**	**1.060**		**5**	**885**
21-22 uur	9.328		6.459	1.913		684	272
22-23 uur	9.961		5.949	3.184		645	183
23-24 uur	9.848		6.154	3.005		611	78

2.913

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

Alcoholreclame mag volgens de wet niet eerder dan 21:00 uur worden uitgezonden. Het gedoogde tijdvak sluit overigens de volgende dag om 6:00 uur 's ochtends, zodat het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur verboden gebied is voor alcoholreclame. Toch zijn er in de periode juli - december 2019 zo'n 2.913 uitingen met alcoholreclame geweest die in het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur zijn uitgezonden. Het merendeel daarvan is een billboard waarin merknamen - toegestaan volgens artikel 3.16 van de Mediawet - worden weergegeven.

Voor wat betreft de commercials geldt dat alle uitingen tussen 6:00 uur en 18:00 uur promo's zijn voor de Grand Prix Formule 1, waarin de merknaam volgens artikel 3.16 van de Mediawet wordt weergegeven. Tussen 18:00 uur en 21:00 uur is de samenstelling wat diffuser. Het merendeel is nog steeds Formule 1 promotie, maar richting 21:00 uur zijn er ook volwaardige commercials te zien van o.a. Grolsch, Heineken, Licor 43, Kornuit en Bud.

De uitsplitsing van de 2.913 records naar zender en tijdvak tussen 6:00 uur 's ochtends en 21:00 uur 's avonds geeft het volgende beeld:

Tabel 5.14: Aantal uitzendingen alcoholreclame per tijdvak tussen 6 uur en 21 uur, spot en billboard, jul-dec 2019

	Totaal	Ziggo[7]	XITE	MTV	RTL7	Overige
Totaal	**43.827**	**2.249**	**2.167**	**3.011**	**2.159**	**34.241**
0-1 uur	8.368	268	139	519	317	7.125
1-2 uur	4.995	26	145	442	70	4.312
2-3 uur	351	20	148	35	20	128
3-4 uur	193	14	138	31	3	7
4-5 uur	194	24	128	34	-	8
5-6 uur	149	1	126	19	-	3
6-9 uur	**377**	**139**	**188**	**49**	**-**	**1**
9-12 uur	**353**	**165**	**166**	**5**	**-**	**17**
12-15 uur	**475**	**250**	**169**	**13**	**24**	**19**
15-18 uur	**529**	**257**	**172**	**8**	**62**	**30**
18-21 uur	**1.179**	**238**	**169**	**489**	**133**	**150**
21-22 uur	8.372	228	154	467	485	7.038
22-23 uur	9.133	248	163	434	493	7.795
23-24 uur	9.159	371	162	466	552	7.608
Totaal 6-21 uur	2.913	1.049	864	564	219	217
In % van totaal	7%	47%	40%	19%	10%	1%

Bron: SKO; Bewerking: Het Media Loket.

[7] Ziggo Sport en Ziggo Sport Select

Vier zenders zijn verantwoordelijk voor 93% van de alcoholuitzendingen in het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur. Dat zijn Ziggo sport (Select), XITE, MTV en RTL7. Nadere analyse laat zien dat op XITE een groot aantal uitingen van Bacardi te zien zijn geweest in het genoemde tijdvak. Bij Ziggo Sport betreft het de promotie van Formule 1, op MTV zijn veel uitzendingen ten behoeve van Bud geweest en bij RTL 7 overheerst Kordaat in dit deel van de analyse.

Van alle uitingen alcoholuitingen op televisie valt 7% in het tijdvak 6:00 uur - 21:00 uur. Voor Ziggo sport (Select) is dit percentage 47% en voor XITE geldt 40%.

5.5 Mediabestedingen

Naast de kijkcijfers is ook een analyse gemaakt van de mediabestedingen aan alcohol- en 0.0% alcoholreclame, eveneens gesplitst naar spot en non spot. Deze gegevens zijn afkomstig van het eerdergenoemde bureau Nielsen dat in Nederland mediabestedingen van adverteerders en merken registreert. Via de gegevens van Nielsen is eenvoudig te zien welke adverteerders en merken zich begeven op het terrein van alcohol- en 0.0% reclame. Er is bewust gekozen om ook merken op te nemen in de analyse aangezien marketing gekoppeld is aan merken en niet aan adverteerders. Adverteerders zijn weer van belang als het gaat om het aanspreken op bijvoorbeeld gedragsregels of handhaving van wetgeving.

Voor de periode juli-december 2019 telde Nielsen een budget van € 44 miljoen besteed aan alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie. De verdeling naar spot en billboards en ziet er als volgt uit:

Tabel 5.15: Bruto mediabestedingen naar alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie in juli-december 2019 (€ miljoen)

	Spot	Billboard	**Totaal**
Alcohol	29,8	9,6	**39,4**
0.0% Alcohol	2,2	2,6	**4,8**
Totaal	**31,9**	**12,2**	**44,1**

Bron: Nielsen.

Net als voor de GRP's geldt dat het merendeel van het volume bij alcohol/spot ligt. Voor de bruto mediabestedingen geldt hier een aandeel van 68%. Het aandeel van alcohol ten opzichte van 0.0% alcohol bedraagt 89%.

Tabel 5.16: Aandelen bruto mediabestedingen naar alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie in juli-december 2019

	Spot	Billboard	**Totaal**
Alcohol	68%	22%	**89%**
0.0% Alcohol	5%	6%	**11%**
Totaal	**72%**	**28%**	**100%**

Bron: Nielsen.

Om meer inzicht te krijgen in de samenstelling van de bestedingen is een analyse gemaakt naar productfamilies, adverteerder en merken. Hieruit blijkt dat bier en Heineken de boventoon voeren als het gaat alcohol- en 0.0% alcoholreclame.

Tabel 5.17: Bruto mediabestedingen alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie naar productfamilies, juli-december 2019

		Budget (€ miljoen)	Aandeel	Cum.aandeel
	Totaal	**44,1**	**100%**	**100%**
1	Bier	29,7	67%	67%
2	Likeur	5,0	11%	78%
3	Alcoholvrij Bier	4,8	11%	89%
4	Whisky	1,8	4%	93%
5	Wijn	1,4	3%	97%
6	Rum	0,8	2%	98%
7	Zwak Alcoholische Dranken Overig	0,5	1%	99%
8	Sterk Alcoholische Dranken Ov.	0,2	0%	100%
9	Kruidenbitter, Beerenburg	0,03	0%	100%

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

Twee derde van het budget voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame gaat naar alcoholhoudend bier. Alcoholvrij bier is goed voor 11% van de bestedingen. Dit is vergelijkbaar met het budget voor likeur.

Tabel 5.18: Top 10 adverteerders alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie, juli-december 2019

		Budget (€ miljoen)	Aandeel	Cum.aandeel
	Totaal	**44,1**	**100%**	**100%**
1	Heineken	19,1	43%	43%
2	InBev	6,5	15%	58%
3	Maxxium	4,0	9%	67%
4	Koninklijke Grolsch	3,6	8%	75%
5	Bavaria	3,6	8%	83%

6	Disaronno International	2,2	5%	88%
7	Lidl	2,2	5%	93%
8	Diageo	1,1	3%	96%
9	Duvel Moortgat	0,7	2%	97%
10	A Brand New Day Drinks	0,5	1%	98%

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

Heineken heeft als grootste adverteerder voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame een aandeel van 43% en is daarmee veruit de grootste in dit segment van de adverteerdersmarkt. Op afstand volgen InBev met een aandeel van 15% en importeur Maxxium met 9%. In totaal telde Nielsen 21 adverteerders, waarvan de top 10 goed is voor 98% van alle bestedingen.

Tabel 5.19: Top 10 merken alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie, juli-december 2019

		Budget (€ miljoen)	Aandeel	Cum.aandeel
	Totaal	**44,1**	**100%**	**100%**
1	Heineken	11,5	26%	26%
2	Bavaria	3,6	8%	34%
3	Amstel	3,5	8%	42%
4	Bud	3,3	7%	49%
5	Dommelsch	2,8	6%	56%
6	Grolsch	2,6	6%	62%
7	Licor 43	2,4	5%	67%
8	Disaronno	2,2	5%	72%
9	Kordaat	2,2	5%	77%
10	Affligem	1,7	4%	81%

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

De 21 adverteerders voor alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie voerden in de tweede helft van 2019 in totaal 34 verschillende merken. De top 10 is goed voor 81% van de bruto mediabestedingen op televisie en wordt aangevoerd door het merk Heineken met een aandeel van 26%. De nummer twee – Bavaria - moet genoegen nemen met een aandeel van 8%.

Tabel 5.20: Bruto mediabestedingen totaal televisie en alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie, juli-december 2019

	Totaal televisie	alcohol- en 0.0% alcohol	Aandeel
Bruto mediabestedingen (€ miljoen)	2.140	44,1	2%
Aantal adverteerders	2.232	21,0	1%
Aantal merken	2.609	34,0	1%
Gem. budget/adverteerder (€ miljoen)	1,0	2,1	
Gem. budget/merk (€ miljoen)	0,8	1,3	

Bron: Nielsen; Bewerking: Het Media Loket.

De alcohol- en 0.0% alcoholreclame op televisie spelen een bescheiden rol in vergelijking met het totaal aan advertentievolume. In de periode juli-december 2019 telde Nielsen in totaal € 2,14 miljard aan bruto mediabestedingen op televisie gerealiseerd door 2.232 adverteerders met 2.609 merken. Dit is slechts 2% van de totale mediabestedingen op televisie en 1% van het totaal aantal adverteerders en merken. De gemiddelde budgetten per adverteerder en merk zijn wel bovengemiddeld in de branche alcohol en 0.0% alcohol.

5.6 Inhoudsanalyse

Tot slot van de analyse van het bereik van alcohol en 0.0% alcoholreclame is inhoudelijk gekeken naar de uitingen die zijn uitgezonden in de periode juli-december 2019. In totaal betreft het 145 uitingen die als volgt zijn verdeeld naar spot/billboards en alcohol/0.0% alcohol:

Tabel 5.21: Aantal verschillende uitingen (0.0%) alcoholreclame televisie, juli-december 2019

	Spot	Billboard	**Totaal**
Alcohol	55	75	**130**
0.0% Alcohol	2	13	**15**
Totaal	**57**	**88**	**145**

De inhoudsanalyse is niet bedoeld als controle op de regels die gelden ten aanzien van de commercials voor alcohol. De analyse heeft puur als doel om inzichtelijk te maken wat getoond wordt aan de kijkers en of er overeenkomsten zijn tussen alcohol- en 0.0% alcohol uitingen en spot versus billboards. Overigens is het wel zo dat er geen uitingen aan te wijzen zijn die inhoudelijk tegen de regels van STIVA indruisen.

De inventarisatie van alle uitingen leverden vier kenmerken op die in meer of mindere mate voorkomen in alle uitingen. Die kenmerken zijn:

- Beeldmerk: vrijwel alle uitingen hebben een beeldmerk of logo in beeld. In sommige gevallen is dat beeldmerk continu in beeld, veelal verschijnt dat op het laatst in beeld.
- Product: veel uitingen laten het product zien waarvoor geadverteerd wordt.
- Mensen: in sommige gevallen worden acteurs opgevoerd die al dan niet in verband worden gebracht met het product of merk.
- Gebruik: acteurs gebruiken het product zichtbaar in beeld.

Voor elk van de vier variabelen is vastgelegd of zij voorkomen in de uitingen en zo ja, of dat continue of incidenteel is. Continu wil zeggen vrijwel de gehele duur van de uiting, incidenteel is kortstondig of enkele keren in een uiting. Voor het beeldmerk is ook vastgelegd wanneer deze in beeld komt. Dit is in veel gevallen op het eind. De uitkomsten van de analyse zijn in tabelvorm weergegeven in de bijlage van dit rapport.

Op basis van het aantal GRP's dat gerealiseerd is in de periode juli-december 2019 (zie: tabel 5.5) zullen hieronder de resultaten van de analyse per cel worden weergegeven, te beginnen met de spot voor alcoholreclame.

5.6.1 Spot/alcohol (3.735 GRP's)

De inhoudsanalyse telde 55 verschillende commercials waarvan er 20 afkomstig zijn van Heineken. In vrijwel alle uitingen is het beeldmerk te zien en dan met name op het laatst. In 41 van de 55 gevallen was het product te zien, waarvan 19x continu in beeld. In 37 commercials waren er mensen in beeld, waarvan in 34 gevallen ook daadwerkelijk het product werd geconsumeerd.

5.6.2 Billboards/alcohol (1.769 GRP's)

Billboards zijn over het algemeen veel korter dan commercials, waardoor er ook minder ruimte is voor creatie. In 33 van de 75 gevallen was er dan ook sprake van alleen een beeldmerk. In veel gevallen was dat beeldmerk incidenteel in beeld veelal in combinatie met andere beeldmerken, die eveneens sponsor waren van het betreffende programma. Dit kwam 22x voor. Het product was 42x te zien in de billboards, mensen kwamen slechts 16x voor. Dat is een stuk minder dan bij de commercials, waarin 67% een of meerdere acteurs werden opgevoerd. Voor billboards geldt een aandeel van 21%. Voor zover mensen in beeld kwamen werd het product ook daadwerkelijk gebruikt.

In totaal waren 27 van de 75 billboards afkomstig van Heineken. Verder valt op dat een groot aantal billboards wordt ingezet rond sportevenementen zoals Formule 1, UEFA Champions League, Darts of als sponsor van bijvoorbeeld Team NL.

5.6.3 Billboards/0.0% alcohol (668 GRP's)

De billboards voor 0.0% alcohol zijn veel kleiner in getal. In totaal werden er 13 verschillende uitingen uitgezonden (11 van Heineken), waarvan de meeste een beeldmerk en/of een product in beeld brachten. Opvallend is dat slechts in twee gevallen een of meerdere acteurs werden opgevoerd. Tevens er in twee gevallen sprake van het gebruik van het product.

5.6.4 Spot/0.0% alcohol (323 GRP's)

Tot slot van de inhoudsanalyse de spots voor 0.0% alcohol. Daar zijn er slechts twee van gevonden, een van Heineken en een van Bavaria. Voor beide geldt dat het beeldmerk incidenteel in beeld was en het product continu. De tweede overeenkomst is dat in beide commercials acteurs incidenteel in beeld waren en de tijd dat ze in beeld waren het product consumeren.

5.7 Samenvatting en conclusies

In dit hoofdstuk is met behulp van de kijkcijfers van SKO antwoord gegeven op de vraag hoe vaak jongeren van 12-17 jaar geconfronteerd zijn met alcoholreclame op televisie. Daarnaast is nagegaan welke adverteerders en merken televisie hebben gebruikt voor alcoholmarketing en is op basis van inhoudsanalyse vastgesteld wat de inhoud van de uitingen was.

De resultaten van de analyse zijn als volgt samen te vatten:

- In de periode juli – december 2019 is 89% van de jongeren van 12 - 17 jaar 61,5 keer geconfronteerd met alcoholreclame op televisie.
- De confrontatiekans op alcoholreclame is voor de doelgroep 12-17 jaar vrijwel gelijk aan die van 18-30-jarigen en 30-plussers als de gemiddelde kijktijd van de drie onderzoeksgroepen onderling worden vergeleken. Dat wil zeggen dat jongeren relatief even vaak met alcoholreclame op televisie worden geconfronteerd als volwassenen.
- De grootste mediadruk voor alcoholreclame op televisie in de groep jongeren van 12-17 jaar wordt gerealiseerd door commercials (67%). Billboards hebben een aandeel van 33%.

- 34 van de 55 verschillende commercials lieten mensen zien die het alcoholhoudende product consumeren.
- Billboards met alcoholreclame komen veelvuldig voor in het tijdvak 6-21 uur. Onder strikte voorwaarden is alcoholreclame toegestaan in dit tijdvak (Mediawet artikel 3.16).
- Ook promo's voor grote sportevenementen zoals Formule 1 en Champions League komen veelvuldig voor in dit tijdvak.
- Heineken is de grootste adverteerder op televisie voor alcoholhoudende producten en bier is de grootste productgroep binnen alcoholhoudende dranken waarvoor geadverteerd wordt op televisie.
- Reclame voor 0.0% alcohol op televisie bereikt 69% van de jongeren tussen 12 en 17 jaar, maar realiseert geen extra bereik in deze onderzoekgroep. Het bereik voor alcoholreclame EN 0.0% alcoholreclame is net als voor alcoholreclame sec 89% in de groep jongeren van 12-17 jaar.

6. SOCIAL MEDIA

In de vijfde plaats is onderzocht in welke mate alcoholmarketing gericht op jongeren (12 tot en met 17 jaar) voorkomt op social media. In dit hoofdstuk wordt kort de achtergrond van dit onderzoeksonderdeel geschetst, alvorens in te gaan op het gedrag van jongeren op social media en de alcoholmarketing die zij daar tegen komen.

6.1 Achtergrond

Uit eerder onderzoek van Breuer&Intraval blijkt dat social media één van de top 5 locaties is waar alcoholmarketing onder jongeren voorkomt. Ook uit onderzoek van de UvA blijkt dat het merendeel van de influencers alcoholposts plaatst op Instagram. Alcoholreclame op social media bevindt zich wat betreft wetgeving ook in een grijs gebied. Binnen de Mediawet geldt dat alcoholreclame op publieke en commerciële omroepen niet mag worden uitgezonden tussen 6:00 uur 's ochtends en 21:00 uur 's avonds (zie ook vorige hoofdstuk). Aanvullend hierop heeft de Stichting Reclame Code regels opgesteld voor alcoholhoudende dranken, bijvoorbeeld dat alcoholreclame zich niet tot minderjarigen mag richten en niet mag worden getoond op een 'jongerenzender'. Maar voor social media zijn de regels minder duidelijk. Berichten kunnen 's avonds geplaatst worden, maar jongeren kunnen dit de volgende dag uiteraard ook nog zien.

Daarnaast gelden voor vrijblijvende samenwerkingen andere regels dan voor betaalde alcoholreclame. Als een influencer betaald wordt door een merk, dan gelden de regels van de Reclamecode ('s avonds online, vermelden dat het bericht een advertentie is en hashtags toevoegen als 'geen18geenalcohol'). Als influencers gratis spullen toegestuurd krijgen, dan is het aan henzelf om te bepalen wat ze daarmee doen. Tonen zij dit op social media, dan is het technisch gezien geen reclame. Ook kan er uiteraard sprake zijn van niet-intentionele alcoholreclame, bijvoorbeeld wanneer een influencer een foto plaatst van vrienden die een biertje drinken. Alcoholuitingen zijn hier waarschijnlijk een betere term voor. Als een alcoholmerk duidelijk in beeld is, worden jongeren op deze wijze echter wel blootgesteld aan alcoholmarketing (of het nu intentioneel is of niet) en daarmee valt ook dit type posts binnen de scope van dit onderzoek.

6.2 Alcoholmarketing op social media

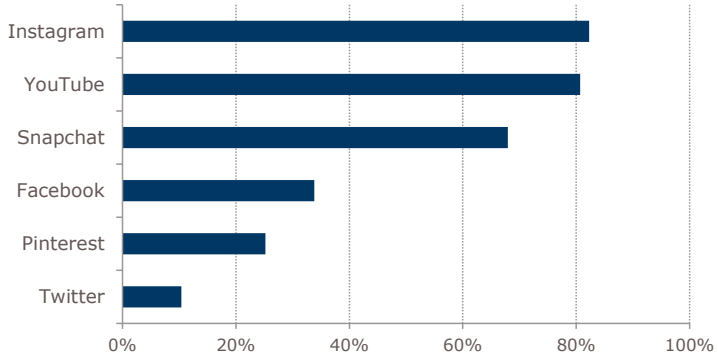
6.2.1 Social media gedrag van jongeren

In deze paragraaf beschrijven wij de resultaten van de vragenlijst die is verspreid onder het jongerenpanel. In totaal hebben 627 jongeren de vragenlijst ingevuld.

Platformen en gebruik

Instagram en YouTube werden verreweg het meest gebruikt door jongeren (ca. 80%). Snapchat is ook populair, maar leent zich niet voor de hier gebruikte analysemethode aangezien dit platform is gericht op 1-op-1-uitwisseling. In de 'anders, namelijk'-categorie werden ook TikTok en WhatsApp[8] nog genoemd.

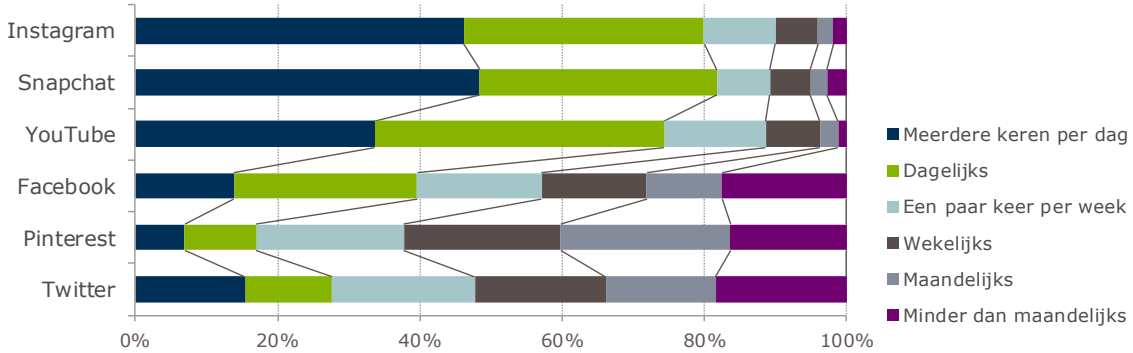
Figuur 6.1: Welke social media platforms gebruik je? (n=627)



Als jongeren aangaven gebruik te maken van een bepaald platform, werd gevraagd naar de frequentie van het gebruik. Instagram, Snapchat en YouTube werden door ca. 80% van de jongeren minstens dagelijks bezocht.

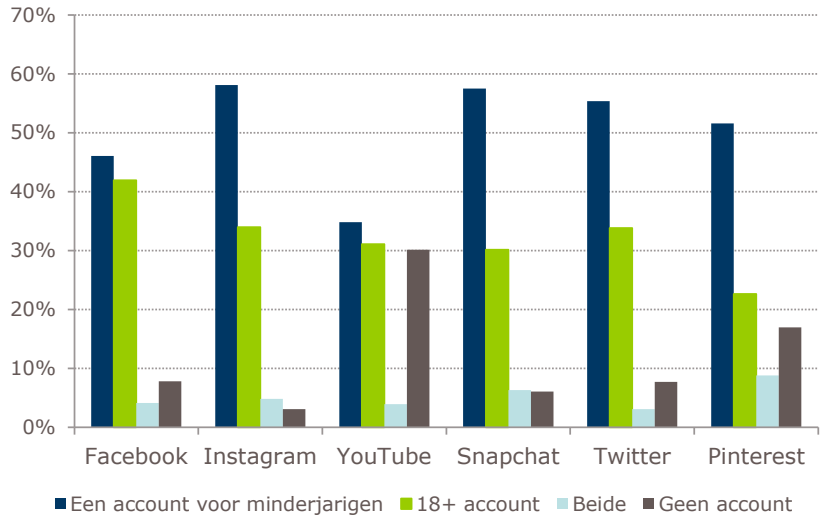
[8] TikTok werd 42 keer genoemd, WhatsApp 31 keer. Deze aantallen achten wij echter onbetrouwbaar, omdat waarschijnlijk meer jongeren gebruik maken van deze diensten maar dit niet zelf hebben ingevuld. Beide zijn daarnaast geen 'openbare' platformen en lenen zich niet voor verdere automatische analyse. De cijfers zullen dan ook niet verder worden meegenomen in de analyse.

Figuur 6.2: Hoe vaak gebruik je ...?



Een interessante uitkomst is dat een groot deel van de jongeren (ook) een 18+ account heeft voor de verschillende platformen (zie Figuur 3). Voor Instagram geldt dat 39% van de jongeren een 18+ account heeft[9], voor YouTube 35%, voor Facebook 46%, voor Snapchat 36%, voor Pinterest 31% en voor Twitter 37%. Dit betekent dus dat een groot deel van de jongeren reclames te zien krijgt die enkel bedoeld zijn voor volwassenen. Deze uitkomst is meegenomen in de verdere stappen van dataverzameling. Zo zijn er ook enkele 18+ avatars ingezet.

Figuur 6.3: Heb je een account?



6.2.2 Aangeleverde screenshots

Aan jongeren van het panel is gevraagd of zij – tegen een vergoeding – reclame voor alcohol wilden vastleggen. Ze moesten daarvoor 10 dagen lang hun social media in de

[9] 18+ account of beide (zowel een 18+ account als een account voor minderjarigen)

gaten houden en een screenshot maken als ze reclame voor alcohol voorbij zagen komen. Om opvolging te stimuleren werden dagelijks 3 korte vragen gesteld en konden ze dagelijks hun screenshots uploaden. Er zijn van tevoren voorwaarden gesteld, zoals het niet zelf op zoek mogen gaan naar alcoholreclame. Ook werd de instructie meegegeven alleen screenshots te maken van ongevraagde reclame. Er staat dan bij dat het gesponsord is of om een betaald partnerschap gaat. Ook product placement door een vlogger/influencer werd als optie genoemd (waarbij het dus minder duidelijk is of de reclame intentioneel is of niet).

In totaal hebben 103 jongeren zich hiervoor opgegeven. Uiteindelijk hebben 92 jongeren 8 dagen of meer meegedaan, 2 jongeren 7 dagen en 9 jongeren 4 dagen of minder. De verdeling naar geslacht binnen de groep jongeren is 44% jongen en 56% meisje. De verdeling over de leeftijden 12 tot en met 17 jaar is gelijkmatig. Dataverzameling vond plaats in de periode februari/maart 2020.

Er zijn in totaal 30 afbeeldingen van alcoholreclame geüpload door 19 jongeren. Interessant is dat, ondanks dat vooraf duidelijk is aangegeven dat de jongeren die meedoen ingelogd moesten zijn met een account voor minderjarigen, op Facebook toch een aantal afbeeldingen binnenkwamen die gezien waren op een 18+ account.

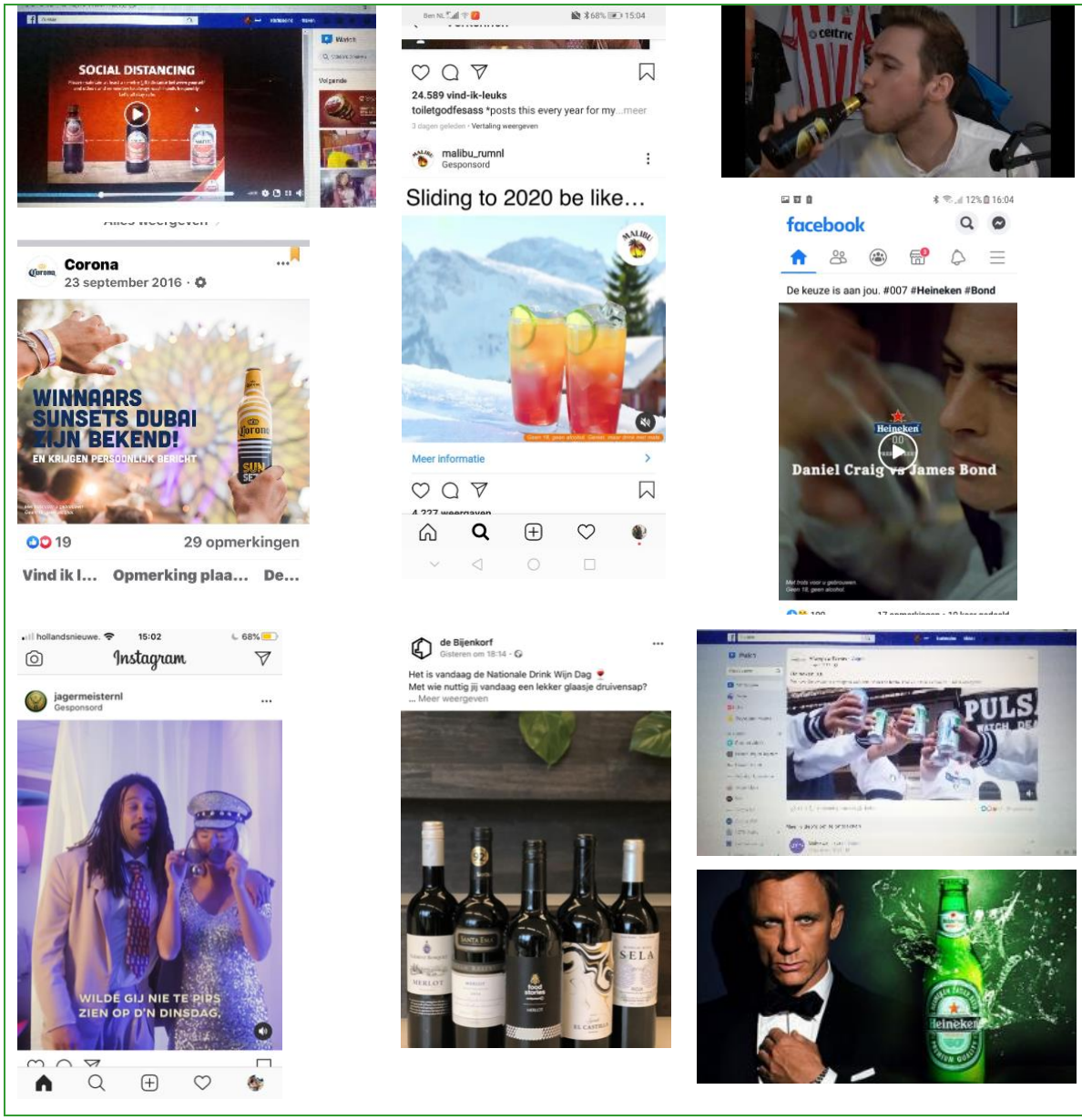
Aan de datum van sommige afbeeldingen is te zien dat jongeren hebben terug gescrold op hun tijdlijn. Een aantal afbeeldingen is afgekeurd en niet meegenomen in de verdere analyse. Redenen van afkeuren waren: geen duidelijk merk in beeld, geen alcohol en afbeelding afkomstig van de eigen pagina van een alcoholmerk. Via *snowball sampling*[10] hebben de onderzoekers additioneel een oproep gedaan onder jongeren om – wanneer zij ongevraagde alcoholreclame tegenkwamen op hun account voor minderjarigen – screenshots te uploaden. De oproep is een aantal keer opnieuw gedaan via Facebook, Instagram en LinkedIn (gericht aan de ouders van kinderen in de leeftijdscategorie 12-17 jaar). Via deze route is slechts één reclamepost binnengekomen: van Malibu rum op Instagram. In totaal zijn 22 afbeeldingen meegenomen in de verdere analyse (zie tabel 6.2).

[10] Snowball samping is een methode waarbij bestaande deelnemers toekomstige deelnemers uit hun netwerk aandragen om deel te nemen aan een onderzoek.

Tabel 6.1: Verdeling binnengekomen screenshots naar platform, type account en merk

Platform	Account voor minderjarigen	18+ account
Facebook	- DiGusti limoncello - diverse wijnen Bijenkorf - Heineken	- Corona bier - Heineken (2x) - Heineken 0.0% - Amstel
Instagram	- Amstel 0.0% - Heineken - Jägermeister	0
YouTube	- Corona bier (2x) - Hertog Jan bier (5x) - Heineken - Leeuw bier - Diverse biermerken (supermarktschap)	0

Figuur 6.4: Voorbeelden van geüploade screenshots van alcoholreclame



6.2.3 Avatars: ophalen van alcoholreclames

Avatars en simulatie

De achtergrondkenmerken en interesses opgehaald uit de vragenlijst onder jongeren diende als input voor de avatars (social media profiel aangemaakt voor een fictief persoon die realistische online handelingen uitvoert, zoals pagina's bezoeken, content liken en video's bekijken). In totaal hebben wij 30 avatars ingezet, waaronder 4 18+ accounts.[11]

Tabel 6.2: Achtergrondkenmerken avatars

Leeftijd	Aantal
13	3
14	5
15	5
16	6
17	7
18	2
19	2
Totaal	**30**

Geslacht	Aantal
Man	15
Vrouw	14
Transgender	1
Totaal	**30**

Er zijn verschillende algoritmes geschreven om het social mediagedrag zo nauwkeurig mogelijk na te bootsen. De avatars bezochten verschillende pagina's, 'liketen' content en bekeken video's en posts. Zo bouwden ze – net als echte personen – preferenties (cookies) op. Via deze wijze konden we alcoholgerelateerde content op kanalen die bedoeld zijn voor minderjarigen verzamelen.

Op basis van de vragenlijst weten we welke kanalen het populairst zijn onder de verschillende doelgroepen. Per respondent zijn bekend: de leeftijd, geslacht en gevolgde bekende kanalen of accounts per platform.[12] Op basis van leeftijd en geslacht is de conditionele kans berekend dat een avatar een bepaald kanaal interessant vindt.

[11] Uit de vragenlijst bleek dat een substantieel deel van de jongeren een account op een social media platform heeft met een leeftijd van 18 jaar of ouder. Daarom zijn er twee avatars aangemaakt van 18 en 19 jaar. Ook deze avatars hebben gedurende de dataverzamelingsperiode handelingen uitgevoerd en reclames geregistreerd. De resultaten van de 18+ avatars geeft een indicatie van blootstelling aan alcoholmarketing van jongeren die social media bezoeken met een 18+ account.

[12] Met bekende accounts bedoelen we bekende personen/celebrities/influencers/merken/organisaties. Dit is uiteraard toegelicht in de vragenlijst. We hebben aan de jongeren in het panel gevraagd welke bekende kanalen of vloggers/influencers ze volgen op YouTube (top 10), welke bekende accounts ze volgen op Instagram (top 10) en welke bekende accounts ze volgen op Facebook (top 10). De lijsten van alle jongeren hebben we samengevoegd en op basis daarvan is een selectie gemaakt.

Bijvoorbeeld: de kans dat een jongen van 17 Dumpert leuk vindt, is groter dan de kans dat een meisje van 13 Dumpert leuk vindt. Andersom: een meisje van 13 heeft een grotere kans om Kalvijn leuk te vinden dan een 17-jarige jongen. Tabel 6.4 toont de top 5 kanalen per geslacht en leeftijdscategorie.

Tabel 6.3: Top 5 kanalen per geslacht en leeftijdscategorie

Geslacht	Leeftijd	Top 5 kanalen
Man	12-13	Enzo Knol, Dylan Haegens, Don, Pewdiepie, Gio
Man	14-15	Enzo Knol, Gamemeneer, Stuk TV, Bankzitters, Milan Knol
Man	16+	Enzo Knol, Dumpert, Pewdiepie, Stuk TV, Gio
Vrouw	12-13	Stuk TV, Kalvijn, Enzo Knol, Familie Lakap, Boaz
Vrouw	14-15	Enzo Knol, Kalvijn, Gio, Stuk TV, Monica Geuze
Vrouw	16+	Monica Geuze, Nienke Plas, Anna Nooshin, Kylie Jenner, Kim Kardashian

Uit deze conditionele kansverdeling zijn kanalen en accounts geselecteerd die sterk passen bij het profiel (leeftijd en geslacht) van de avatars. Vervolgens werd er een willekeurige handeling gekozen bij het geselecteerde kanaal. Deze handelingen kunnen zijn like, volg en bekijk media. De avatars voerden 30 van zulke handelingen uit, scrolden vervolgens over de tijdlijn en registreerden alle (gepersonaliseerde) reclame die daar is geplaatst. Vervolgens werd dit proces herhaald. De algoritmes liepen 7 dagen (dag en nacht) en hebben in totaal 11.032 reclames geïdentificeerd (met en zonder alcohol). Van deze 11.032 zijn 9.127 reclames geïdentificeerd met een account voor minderjarigen en 1.905 reclames geïdentificeerd met een 18+ account. Dit verschil zit hem uiteraard in het gegeven dat we meer accounts voor minderjarigen hebben ingezet dan 18+ accounts.

Tabel 6.4: Totaal aantal gevonden reclames

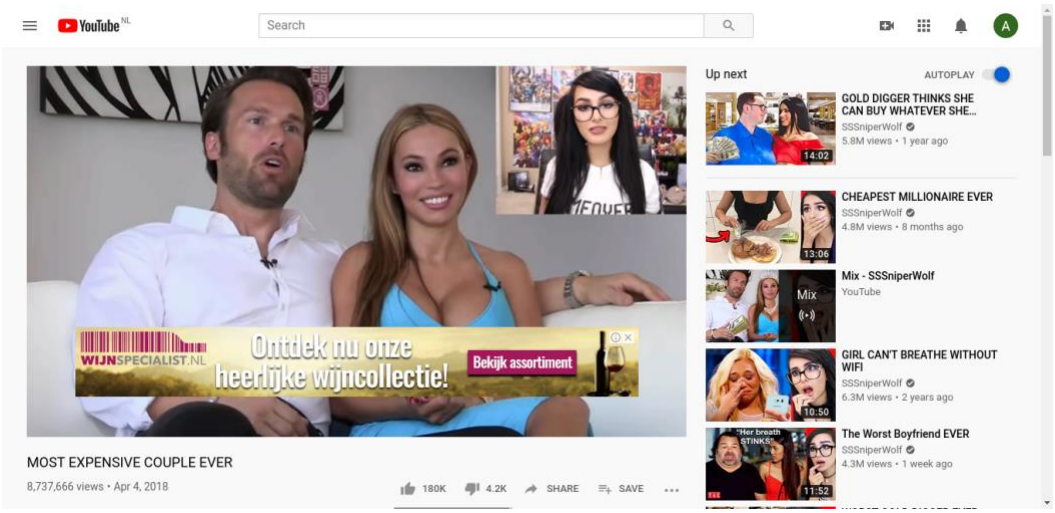
18-	9.127
18+	1.905
Totaal	**11.032**

Resultaten simulatie

Met behulp van de avatars zijn op YouTube 17 gesponsorde reclames gevonden waarin duidelijk alcohol zichtbaar is. Van die 17 reclames zijn er 7 gevonden met een 18+ account. De gevonden reclames zijn van: Jumbo (1x, indirect alcohol in beeld), Wijnspecialist.nl (5x), Drie Bergen Wijn (7x), Tokaj wijn (2x), Keukenwarenhuis (1x, indirect alcohol in

beeld) en Makro (1x, indirect alcohol in beeld). Enkele voorbeelden zijn hieronder weergegeven. Het betreft hier voornamelijk alcoholreclames via banners. De banners worden verzorgd door Google en niet door YouTube. Hierdoor kan het zo zijn dat de leeftijdsinstellingen niet goed tussen de systemen worden overgenomen en daardoor ook alcoholmarketing wordt getoond bij jongeren onder de 18. We zien ook voornamelijk wijn gerelateerde reclames terugkomen. Dit zijn, tegen verwachting in, niet de merken met grote marketingbudgetten zoals Heineken of AB InBev.

Figuur 6.5: Reclame wijnspecialist.nl, dezelfde banner, verschillende video's



Figuur 6.6: Reclame Keukenwarenhuis. Alcohol in beeld op de achtergrond

Op Instagram is vier keer dezelfde alcoholuiting van het merk Corona gevonden (filmpje). Het betrof een betaald partnerschap met een partij (niet Corona) en drie verschillende accounts (allemaal onder de 18) hebben deze reclame gevonden.

Figuur 6.7: Gesponsorde alcoholuiting op Instagram

N.B. Er zijn geen gesponsorde alcoholreclames op Facebook gevonden.

In totaal zijn er 21 alcoholreclames geïdentificeerd op de verschillende platformen. Van deze 21 reclames zijn er 14 geïdentificeerd door accounts voor minderjarigen en 7 door 18+ accounts. De relatieve blootstelling aan alcoholreclames is – zoals verwacht – groter onder de 18+ accounts (ca. 2,4 keer zo groot). [13]

6.2.4 Resultaten scrapen van de kanalen

In aanvulling op de avatars die volgens algoritmes het gedrag van jongeren nabootsten, is van de 552 eerdergenoemde populaire kanalen en accounts ook de inhoud automatisch opgehaald (webscraping), dit vond plaats in de maanden april en mei.[14] Wanneer een YouTube kanaal in deze periode meer dan 500 video's heeft geplaatst zijn alleen de 500 meest recente video's meegenomen. Op Facebook en Instagram is geen limiet geplaatst.

Het gaat dus om alle afbeeldingen en filmpjes op deze pagina's. Aangezien het om de

[13] 14/9127 t.o.v. 7/1905. Gezien de lage aantallen alcoholreclames is dit slechts een voorzichtige indicatie.
[14] Influencers hebben geen toestemming verleend om de inhoud op hun pagina's door ons te laten ophalen en te analyseren. Toch hebben wij, als onderzoeksbureau maar ook als maatschappij, een gerechtvaardigd belang bij het ophalen van deze data. De data zijn namelijk nodig om dit onderzoek goed uit te voeren, wat onze core business is, en de maatschappij heeft er belang bij dat alcoholreclame onder minderjarigen in kaart wordt gebracht. Deze belangen wegen zwaarder dan de belangen van de influencers bij het beschermen van de gegevens, zeker nu het hier geen gevoelige informatie betreft. De volledige inhoud van de pagina's is immers per definitie bedoeld om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Geen enkele influencer heeft hiertegen bezwaar gemaakt. Mocht dat we het geval zijn geweest, dat zouden wij voor elk specifiek geval een nieuwe belangenafweging hebben gemaakt, zoals de AVG voorschrijft.

content op de pagina's van de populaire kanalen en accounts gaat, kan in principe iedereen met een account de content inzien (zowel 18- als 18+). De ontwikkelde analysemodellen hebben de opgehaalde content automatisch doorzocht op alcoholreclames en –uitingen door middel van ons objectherkenningsmodel (Faster R-CNN). Een gedetailleerde omschrijving van het objectherkenningsmodel is te vinden in *8.2 Methodologie en technologie social media*. In het merendeel van de gevallen gaat het om non-spot reclame of alcoholuitingen waarbij duidelijk een merk zichtbaar is.

Het is belangrijk om aan te geven dat deze kanalen en accounts niet strikt bedoeld zijn voor een minderjarig publiek, enkel dat minderjarigen er naar kijken.

Tabel 6.5: Gevonden afbeeldingen en video's waarin alcoholmerken duidelijk herkenbaar zijn

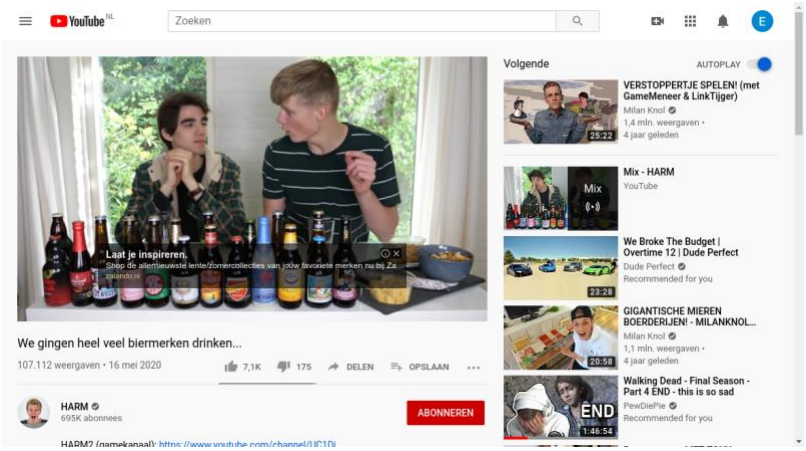
Merk	Aantal	Kanaal/account	Platform	Type content
Absolut vodka	1	Leonie van Rijn	YouTube	Video
Amstel	1	NOS stories	Instagram	Video
Atoc'ale	1	Netflix NL	Instagram	Afbeelding
Bavaria	1	Giel	Instagram	Video
Chandon champagne	1	F1	Instagram	Afbeelding
Chateau Meiland wijn	2	Chateau Meiland (1x), Martien Meiland (1x)	Instagram	Afbeelding
Chattanooga whiskey	1	Netflix NL	Instagram	Video
Coors light bier	1	Jimmy Kimmel Live	YouTube	Video
Don Julio tequila	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Heineken	3	Chelsea FC (2x), Kalvijn (1x)	Instagram	Video/afbeelding
Ketel One vodka	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Mumm champagne	2	F1	Instagram	Afbeelding
Rumag wijn	10	Rumag (9x), Ronnieflex010 (1x)	Facebook/Instagram	Video/afbeelding
Smirnoff vodka en Don Julio tequila	1	Buzz feed tasty	Instagram	Video
Teremana tequila	29	The Rock	Instagram	Video/afbeelding
Veuve Clicquot champagne	1	The Ellen Show	Instagram	Afbeelding
The Christian Brothers Brandy	1	Chelsea FC	Instagram	Video
Op de voorgrond zijn diverse merken alcohol duidelijk herkenbaar in beeld	2	The Ellen Show (1x), HARM (1x)	Instagram/YouTube	Afbeelding/video
Op de achtergrond zijn diverse merken alcohol duidelijk herkenbaar in beeld	6	Rumag (3x), het games (1x), gierige gasten (1x), 5-minute-crafts (1x), Loavies	Instagram/ YouTube /Facebook	Video/afbeelding
TOTAAL	**66**			

Hieronder geven we enkele voorbeelden van gevonden video’s en afbeeldingen.

Figuur 6.8: Chateau Meiland wijn

Figuur 6.9: Heineken, Chelsea FC

Figuur 6.10: Video HARM. Alcoholmerken duidelijk zichtbaar op de voorgrond



6.3 Samenvatting en conclusies

In totaal zijn er 109 (door de onderzoekers goedgekeurde) afbeeldingen en video's gevonden, waarin duidelijk een alcoholmerk zichtbaar is. De eerder beschreven resultaten geven wij nogmaals weer in onderstaande overzichtstabel (tabel 6.7).

Tabel 6.7: Overzichtstabel gevonden alcoholreclames en –uitingen waarbij een merk herkenbaar in beeld is

	Wijze van dataverzameling	Aantal afbeeldingen /video's gevonden	Waarvan met 18+ account	Platformen	% totaal aantal reclames	Periode
	Screenshots geüpload door jongeren	21	5	Facebook, Instagram en YouTube	n.v.t.	Februari/ maart 2020
	Screenshots geüpload door jongeren (snowball sampling)	1	0	Instagram	n.v.t.	Januari- maart 2020
	Avatars	21	7	YouTube, Instagram	0,15% (18-) t.o.v. 0,37% (18+)	Eind mei/ begin juni 2020
	Scrapen populaire kanalen/accounts	66	n.v.t.	Facebook, Instagram en YouTube	n.v.t.	April/ mei 2020
Totaal		109	12			

We kunnen concluderen dat 12- tot en met 17-jarigen op social media bereikt worden door alcoholmarketing. Dat geldt voor alle populaire platformen en voor zowel 18+ als 18- accounts. Jongeren kregen zowel gesponsorde alcoholreclames te zien als intentionele of niet-intentionele alcoholreclames via bijvoorbeeld influencers. De gevonden aantallen zijn te klein om betrouwbare berekeningen over blootstelling te maken, maar geven wel een (zeer voorzichtige) indicatie. Alle jongeren in Nederland zijn gezamenlijk hebben in een periode van 10 dagen gezamenlijk ongeveer 24.376 alcoholreclames gezien.

Tabel 6.8 Indicatie aantal alcoholreclames

Soort	Aantal deelnemers	Aantal reclames	Aantal dagen	Totaal aantal minuten	Aantal reclame p/m	Aantal jongeren in NL	Totaal minuten aantal minuten op social media
Panel	627	21	10	896610	0,000023422		
Avatar	30	21	10	14400	0,001458333		
Scrapen populaire kanalen/accounts	-	66	60	86400	0,000763889		
Totaal		108		997410	0,000108280	1574251	225117893
Totaal aantal reclames							**24376**

Ondanks dat dit een zeer grove schatting betreft, kunnen we concluderen dat jongeren zeer waarschijnlijk alcoholreclames zien op social media. We kunnen daarvoor tevens een paar voorzichtige verklaringen geven. Zo worden er relatief veel 18+ accounts gebruikt door jongeren. Dat betekent dus ook dat grote platformen als Facebook leeftijd niet of nauwelijks (kunnen) verifiëren. Maar nogmaals, ook jongeren met accounts voor minderjarigen vinden alcoholreclame. In het geval van banners over YouTube filmpjes lijkt er sprake van een communicatiefout tussen de systemen van YouTube en Google. Of er bij de andere platformen gaten in systemen zitten of dat marketeers slim inspelen op de regels is onduidelijk.

7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In het Nationaal Preventieakkoord zijn doelstellingen geformuleerd op het gebied van roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik. Voor problematisch alcoholgebruik is de marketing van alcoholhoudende dranken één van de aandachtspunten. In het bijzonder is er aandacht voor in hoeverre jongeren (12 tot en met 17 jaar) worden bereikt door en blootgesteld aan vormen van alcoholmarketing. Het streven van het Nationaal Preventieakkoord is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Het akkoord voegt daaraan toe: "Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren."

Doelstellingen 'Marketing van alcoholhoudende drank'

1. We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.
2. Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

Bron: Nationaal Preventieakkoord

Uit een eerdere inventarisatie van Breuer&Intraval (link) is bekend dat jongeren vooral uitingen van alcoholmarketing zien (o.a. advertenties en product placement) op de 'top 5 locaties' (supermarkten, televisie, horeca, bioscopen en social media). Het ontbrak tot nu toe echter aan een verdiepingsslag: wat zien jongeren en waar komen ze de uitingen precies tegen op deze locaties?

Breuer&Intraval, Het Media Loket en Dialogic hebben daarom in opdracht van het ministerie van VWS een onafhankelijk onderzoek uitgevoerd naar het bereik en de beïnvloeding van jongeren door alcoholuitingen op de top 5 locaties. Deze verdiepingsslag laat zien, dat er gezien de hierboven genoemde doelstellingen nog het nodige werk dient te worden verricht. Voor alle vijf onderzochte locaties geldt namelijk dat jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 17 jaar daar inderdaad (ongewild) worden geconfronteerd met diverse vormen van alcoholmarketing.

7.1 Televisie

De blootstelling van jongeren aan alcoholmarketing op televisie verdient in onze optiek de meeste aandacht van beleidsmakers. Het bereik van en het aantal contacten van 12-17 jarigen met alcoholmarketing op televisie is aanzienlijk gezien de cijfers. Ondanks de wet-

en regelgeving, zelfregulering en de beperkte tijd die 12-17 jarigen besteden aan televisiekijken, is de confrontatiekans voor alcoholmarketing even groot als bij volwassenen (18-30 jaar en 30+).

Een onverwachte conclusie, gezien het feit dat in de Mediawet regels voor de publieke en commerciële omroepen zijn vastgelegd met betrekking tot het uitzenden van alcoholreclame om de blootstelling van jongeren te beperken. Zo mag er volgens de Mediawet geen reclame voor alcoholhoudende dranken uitgezonden worden tussen 6:00 uur en 21:00 uur (artikel 2.94 lid 2) en mogen alcoholsponsoren van TV- en radioprogramma's (artikel 3.16 lid 2) alleen tussen 6:00 uur en 21:00 uur uitzenden met een neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk.

Het merendeel van de reclames binnen deze tijdsperiode blijkt aan bovenstaande omschrijving te voldoen. Dit neemt echter niet weg dat jongeren dus zowel voor als na 21:00 uur met alcoholreclames worden geconfronteerd. De adverteerders van alcoholhoudende dranken richten zich niet specifiek op de jongerendoelgroep, maar kunnen die groep ook niet ontwijken. De jongeren kijken ook naar Formule 1, Champions League en/of andere programma's die gericht zijn op bredere doelgroepen dan alleen maar jongeren en worden zo geconfronteerd met de commercials en billboards die rondom die programma's worden uitgezonden. Als een alcoholmerk sponsor is van een evenement, zoals in het geval van de Champions League en Formule 1, zitten er commercials van dat merk in en rond de uitzendingen van dat evenement.

Deze constatering roept de vraag op of het wenselijk is dat de Mediawet alcoholreclame in (beperkte) vorm toestaat. Er kan van adverteerders immers niet worden verlangd dat zij waarborgen dat er geen jongeren naar hun reclameblokken kijken. Het uitsluiten van elke vorm van alcoholmarketing is dan het enige beschikbare middel om de confrontatiekans tot 0 te reduceren.

Mocht een verbod op alcoholmarketing op televisie worden overwogen, dan ligt er voor beleidsmakers een keuze voor een gradueel of een totaalverbod. De gradatie kan zitten in een keuze voor het tijdvak 6:00 uur en 21:00 uur, sportevenementen, billboards, 0.0% of een combinatie van deze variabelen. We benadrukken hierbij dat de 0.0%-variant op het eerste gezicht misschien minder relevant lijkt, maar dat het propageren van een 0.0%-variant van een merk een verkapte promotie kan zijn voor het gebruik van de alcoholhoudende dranken van dat merk.

Verder heeft onderzoek aangetoond dat het zien van alcoholconsumptie leidt tot alcoholconsumptie.[15] Een groot deel van de commercials laten acteurs alcohol consumeren, dus ook een verbod of regulering ten aanzien van de inhoud van de commercials is voorstelbaar. Voor een deel is die er al, maar de vraag is of deze voldoende is.

7.2 Product placement

Daarnaast verdient vooral product placement in supermarkten en bioscopen de aandacht van beleidsmakers. In vrijwel alle supermarkten is er sprake van het etaleren van alcohol op een prominente (in het oog springende) plek. Het gaat dan vaak om centrale plekken, die niet in de buurt van het voor alcohol gangbare schap, gangpad of verkooppunt zijn gelegen. Hetzelfde geldt voor 'combi-deals' in bioscopen, waarbij het wordt aanbevolen (en soms ook gestimuleerd door middel van korting) om een alcoholhoudende drank bij een specifieke snack te consumeren. In sommige gevallen werden meer dan 10 verschillende vormen van product placement waargenomen.

Gezien het feit dat supermarkten en bioscopen ook worden bezocht door jongeren in de leeftijd van tussen de 12 en 17 jaar, kunnen vraagtekens gezet worden bij het soms letterlijk 'op een voetstuk zetten' van alcoholhoudende dranken. Zeker gezien de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord. Beleidsmakers zouden kunnen verkennen of het mogelijk en/of wenselijk is, om vormen van product placement te beperken tot het voor alcohol ingerichte schap, gangpad of verkooppunt.

7.3 Uitingen in de openbare ruimte

Voor horecagelegenheden zijn beleidsimplicaties wat ons betreft minder vergaand. Het zijn vooral bruine- en feestcafés waar zeer veel uitingen van alcoholmarketing zijn aangetroffen. Over het algemeen worden deze gelegenheden minder vaak bezocht door jongeren tussen de 12 en 17 jaar, hetgeen resulteert in een lagere confrontatiekans. In andere horecagelegenheden, zoals eetcafés en restaurants treffen we beduidend minder alcoholmarketing aan.

Wel zijn de uitingen in de openbare ruimte bij dergelijke gelegenheden een aandachtspunt. Daarbij moet vooral worden gedacht aan reclameborden en parasols bij en op terrassen. Voorbijgangers - waaronder ook jongeren - worden op deze wijze immers ongewild blootgesteld aan alcoholmarketing. Met een verbod op alcoholmarketing in de openbare

[15] Radboud Universiteit Nijmegen, 2007

ruimte kan deze ongewilde confrontatiekans worden geminimaliseerd, maar of een dergelijke verbod opportuun is, is een afweging die beleidsmakers moeten maken.

7.4 Social media

Ook op social media stellen we een duidelijke confrontatiekans vast. Doordat gebruik is gemaakt van avatars die – net als echte personen – preferenties (cookies) opbouwen, is ook daadwerkelijk data verzameld die bedoeld is voor minderjarigen. Ondanks dat de aantallen te klein zijn om precieze berekeningen te maken, concluderen we dat jongeren tussen de 12 en 17 jaar wel degelijk worden bereikt door alcoholmarketing op social media.

Een punt ter overdenking met betrekking tot het gebruik van social media door jongeren is dat veel van hen aangeven gebruik te maken van een 18+ account, terwijl zij zelf nog niet meerderjarig zijn. Dit impliceert dat het voor social media platforms niet of nauwelijks mogelijk is om de leeftijd van de gebruiker te verifiëren. Het stimuleren van verantwoord gebruik van social media verdient op basis van deze uitkomst serieus de aandacht van beleidsmakers. Beleidsmaatregelen die erop gericht zijn om alcohol gerelateerde content niet te tonen aan accounts van minderjarigen zouden immers ineffectief kunnen blijken, als niet ook wordt ingezet op het creëren van bewustzijn onder jonge gebruikers en hun ouders/verzorgers over het verantwoord gebruik van social media.

8. BIJLAGEN

8.1 Details analyse televisie

8.1.1 Kijkonderzoek

De kijkcijfers in Nederland worden gemeten in een panel van 1.235 huishoudens. Dit zijn ongeveer 2.750 personen. De panelleden zijn door het uitvoerende bureau GfK zodanig geselecteerd dat zij op belangrijke kenmerken een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking vormen.

Alle televisies en randapparatuur in het panelhuishouden worden op een kijkmeter (Taris5000) aangesloten. Door middel van een speciale afstandsbediening geeft elk panellid aan wanneer hij of zij begint, dan wel stopt met kijken. Ieder persoon binnen het huishouden vanaf 3 jaar heeft zijn eigen knop.

Via de kijkmeter wordt van seconde tot seconde het kijkgedrag op alle televisietoestellen geregistreerd. Gemeten wordt op welke zender het televisietoestel staat afgestemd en op welke tijd. Op respondentniveau zijn van de panelleden een groot aantal socio-demografische kenmerken bekend. Zo kunnen doelgroepen samengesteld worden zoals 12-17 jarigen, maar ook mannen, werkenden of boodschappers 20-49 jaar. Daarnaast wordt een lijst met vragen over productgebruik voorgelegd aan de panelleden, zodat er op basis hiervan ook doelgroepen gemaakt kunnen worden.

Registratie

Nielsen, o.a. ook verantwoordelijk voor de registratie van mediabestedingen, registreert de exacte begin- en eindtijd van de uitgezonden programma's en reclamespots en controleert van elk reclameblok of de spots die vooraf gepland waren wel of niet zijn uitgezonden. Ook worden verschillende kenmerken geregistreerd, zoals product en adverteerder van een spot, het genre en de herhaalcode van een programma. Campagnes worden over de verschillende zenders heen voorzien van één geharmoniseerde code.

Zenderherkenning

Het kijkonderzoek gebruikt drie methoden van zenderidentificatie in de huishoudens: Enhanced Audio Matching, de Metricline code en de VBI-code. Dit zijn meetmethodes waarmee eenduidig kan worden vastgesteld naar welke zenders de panelleden kijken, onafhankelijk van de wijze waarop televisieprogramma's en commercials technisch worden gedistribueerd. De gegevens geregistreerd in de kijkmeters worden 's nachts verzonden naar een centrale computer. Vervolgens vinden calculaties plaats en worden de gegevens gevalideerd en gewogen voor publicatie aan de markt.

Gasten

Wanneer gasten op bezoek zijn in een panelhuishouden dan worden deze met behulp van een extra knop op de afstandsbediening aangemeld. Zo kan er worden aangegeven wanneer de gast begint met kijken, wat het geslacht is en in welke leeftijdscategorie hij of zij valt. Het gastkijken is onderdeel van het KijkTotaal dat dagelijks door SKO wordt gerapporteerd.

Uitzenddag en KijkTotaal

Naast het gastkijken, is ook het uitgesteld kijken onderdeel van het KijkTotaal. Sinds 2008 rapporteert SKO kijkcijfers inclusief het uitgesteld kijkgedrag. Dit houdt in dat het uitgesteld kijken op de dag van uitzending tot en met zes dagen erna meetelt in het uiteindelijke, definitieve kijkcijfer, het KijkTotaal. SKO publiceert van alle televisie-elementen ook de kijkcijfers van de Uitzenddag, dit is het live televisiekijken plus het uitgesteld kijken op de dag van de uitzending zelf (bijvoorbeeld wanneer een uitzending gepauzeerd wordt).

Rapportage

Elke ochtend om 07:30 zijn de kijkcijfers van zenders, programma's en reclameblokken van de voorgaande dag beschikbaar. Veel belanghebbende partijen hebben direct toegang tot ruwe kijkcijferdata en maken met behulp van een softwareprogramma dagelijks zelf analyses van de kijkcijfers. Op de website van SKO zijn de meest gebruikte resultaten (kijkdichtheid, gemiddeld aantal kijkers en marktaandeel) openbaar beschikbaar tot 14 dagen na uitzending. Een gedeelte van de klanten van SKO heeft toegang tot de klantenportal. Hierop staan alle kijkcijfers tot 14 dagen na de uitzending, maar dan uitgesplitst naar 20 standaard doelgroepen. Sinds 2011 biedt SKO de kijkcijfers die openbaar via de website worden aangeboden, ook aan in een app. Deze app is gratis te downloaden voor iOS en Android.

Begrippen m.b.t. het hoofdstuk televisie

Bereik

- Het percentage kijkers of absoluut aantal kijkers binnen de doelgroep dat een programma of commercial heeft gezien. In de standaard rapportages van SKO over programma's geldt hierbij dat iemand minimaal 1 minuut aaneengesloten heeft gekeken (= bereiksondergrens).

Contactfrequentie (-verdeling)

- De contactfrequentie geeft aan hoe vaak iemand door de uitzending van één of meerdere commercials in een campagne is bereikt. De contactfrequentieverdeling is gedefinieerd als de verdeling van de contacten op basis van bereik, uitgedrukt in een percentage personen per aantal contacten.

Gemiddelde contactfrequentie

- Het gemiddelde aantal uitzendingen van programma's of spots dat de 'bereikten' heeft bereikt.

Doelgroep

- Een doelgroep is een subgroep van de populatie op basis van bepaalde achtergrondkenmerken, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en/of sociale klasse. Bekende voorbeelden zijn de 13-19 jarigen, boodschappers 20-49 of business-to-business.

Gross Rating Point

- Een GRP is 1% kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. De term wordt met name gebruikt als men spreekt over kijkdichtheden van commercials of spots. Het bereik in de doelgroep vermenigvuldigd met het gemiddelde aantal contacten geeft het totaal aantal GRP's oftewel de mediadruk weer.

8.1.2 Bruto – netto = korting?

De bruto en netto mediabestedingen kunnen niet zomaar met elkaar vergeleken worden. Vaak wordt dit wel gedaan uit nieuwsgierigheid naar de kortingen, maar de vergelijking gaat op een aantal punten mank:

- In de bruto cijfers staan alleen de bestedingen van producten en diensten. De netto cijfers beslaan het totale advertentievolume. De volumes van netto en bruto mediabestedingen zijn dus niet gelijk.
- Nielsen meet niet alle media in de markt. De netto cijfers beogen juist wel een beeld te geven van de totale markt.
- Nielsen meet bruto op basis van enkelvoudige advertenties. De netto cijfers komen tot stand via totale omzetten van uitgevers en exploitanten en waar nodig worden extrapolaties uitgevoerd.

Daarbij komt dat de term 'korting' een te beperkte aanduiding is voor het verschil tussen bruto en netto bestedingen. De veranderde wijze van inkoop is medebepalend voor het verschil tussen beide metingen, terwijl van echte korting geen sprake is.

De verschillen tussen netto en bruto mediabestedingen geven aan dat de gebruiker van beide bronnen op de hoogte moet zijn van de samenstelling en achtergronden van de cijfers. Een directe vergelijking tussen netto en bruto mediabestedingen zonder enige voorkennis kan tot misinterpretaties leiden.

8.2 Methodologie en technologie social media

8.2.1 Dataverzameling

Dataverzameling vond plaats via verschillende routes. Om in contact te komen met de doelgroep hebben wij gebruik gemaakt van een *panel van jongeren (12-17 jaar)*[16] met één of meerdere accounts op social media. De jongeren zijn benaderd via hun ouders. Een representatieve groep van 627 jongeren heeft antwoord gegeven op vragen over hun social media gebruik en welke kanalen (op YouTube) en accounts (op Instagram/Facebook) zij volgen. Op basis hiervan is een uitgebreide lijst met kanalen en accounts samengesteld en is de content hiervan gescraped[17] en geanalyseerd.

Ook is aan de jongeren gevraagd voor 10 dagen elke dag screenshots te uploaden van ongevraagde[18] alcoholreclame die zij op hun minderjarige account(s) zijn tegengekomen. Hier hebben 103 jongeren aan deelgenomen. Via de snowball sampling methode is nog meermaals een oproep gedaan op social media om screenshots aan te leveren.

Op basis van de achtergrondinformatie van de respondenten en hun interesses (kanalen en accounts die zij volgen), zijn 30 avatars[19] aangemaakt die het gedrag van jongeren op social media simuleren. De ontwikkelde data-analysemodellen controleren de tekst en afbeeldingen automatisch op alcoholreclames.

[16] Via I&O Research.
[17] Automatisch content van website halen.
[18] Met ongevraagd bedoelen we reclames die de jongere niet zelf opzoekt, zoals gesponsorde reclames die verschijnen op de tijdlijn of product placement in YouTube filmpjes.
[19] Avatars zijn fake profielen waarmee we het social mediagedrag van jongeren nauwkeurig kunnen nabootsen. Meerdere recente onderzoeken op het gebied van marketing (en preventie) hebben de avatar methode succesvol toegepast (Interim Synthesis Report – The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/17-067097-01_gambleaware_interim_synthesis_report_090719_final.pdf; ASA Monitoring Report on Online HFSS Ads: https://www.asa.org.uk/news/banning-ads-for-hfss-food-appearing-in-children-s-online-media.html).

8.2.2 Data-analyse

Social media kennen verschillende datatypes. Op hoofdlijnen zijn er twee vormen van uitingen: tekst en afbeeldingen (incl. video[20]). Deze uitingen zijn verschillend per medium. Zo is twitter voornamelijk tekst gebaseerd, terwijl Instagrampagina's voornamelijk bestaan uit afbeeldingen. We hebben een tekstanalyse model en een afbeeldingenanalysemodel ontwikkeld die de verschillende datatypen doorzoeken op aanwezigheid van alcohol(reclame). Een uitgangspunt van deze aanpak is dat merken herkenbaar moeten zijn, anders schieten ze hun doel (promotie) voorbij.

Tekstanalyse

Om te achterhalen of een post alcoholreclame bevat kunnen de afzender van een post en de inhoud van een post worden doorzocht op het voorkomen van merknamen. Daarbij is uiteraard rekening gehouden met *false positives.* De merknaam 'Bavaria' is tevens ook een naam van een Duitse deelstaat. Door *co-occurance* van woorden te bekijken kunnen we geautomatiseerd het aantal *false positives* verlagen. Wanneer 'Bavaria' in dezelfde tekst voorkomt als 'bier', dan gaat het waarschijnlijk over het merk. Wanneer 'Bavaria' in combinatie met 'Duitsland' wordt genoemd, gaat het waarschijnlijk over de deelstaat.

Om het model – feitelijk een algoritme - te trainen was trainingsdata nodig. We stelden een lijst op met de ca. 150 bekendste merken van bier, wijn, gedestilleerd en bekende slijterijketens. Dat deden we op basis van diverse websites (bekende slijterijen, supermarkten, online drankketens). Ook maakten we een lijst met termen die de co-occurence analyse van input voorzien met woorden zoals bier. De resultaten zijn gecontroleerd door een onderzoeker.

Om merken in afbeeldingen te herkennen zijn er twee routes: het herkennen van tekst en het herkennen van logo's. Met *Optical Character Recognition* (OCR) kunnen teksten uit afbeeldingen worden geëxtraheerd. Door *fuzzy matching* op basis van de Levenshtein gelijkheid kunnen verkeerd uitgelezen teksten automatisch worden gecorrigeerd. De Levenshtein gelijkheid kijkt hoeveel karakters moeten worden aangepast om een tekst te transformeren naar een andere tekst. Door een drempelwaarde voor de Levenshtein gelijkheid te bepalen kunnen we geautomatiseerd bepalen of twee woorden hetzelfde merk betreffen. Deze drempelwaarde is zorgvuldig gekozen en voortdurend getest door een onderzoeker.

[20] Video is feitelijk meerdere afbeeldingen achter elkaar geplakt.

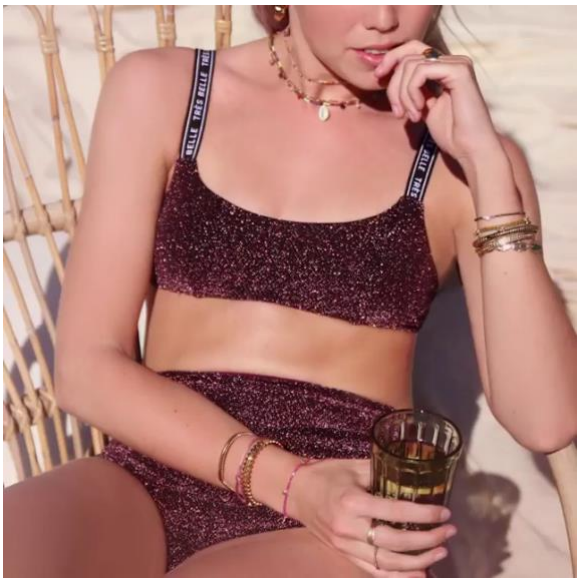
Afbeeldingenanalyse

Om non-spot alcoholmarketing uitingen te identificeren is een objectdetectiemodel ingezet. Hiervoor is een Faster-RCNN[21] model gekozen met een ResNet-50[22] backbone. Faster RCNN is een model dat niet alleen een afbeelding kan classificeren, maar ook aan kan geven waar in de afbeelding een bepaald object zich bevindt. We bewerkten de officiële implementatie die door PyTorch[23] beschikbaar wordt gesteld.[24]

Om Faster-RCNN te trainen gebruikten we een subset van de Common Objects in Context (COCO) dataset. Een subset van de COCO-dataset is gerelateerd aan alcohol. Van de 73 labels die beschikbaar zijn in de COCO-dataset zijn flessen, bekers/glazen en wijnglazen meegenomen in het model. Figuur 8.1 toont een aantal voorbeelden van de data (het label en locatie binnen de afbeelding) waar het model op is getraind.

Figuur 8.1: Voorbeelden uit de COCO-dataset. Van links naar rechts: wijnglazen, flessen, glazen

Na training geeft het model automatisch aan welke afbeeldingen mogelijk alcohol bevatten. Door middel van handmatige inspectie door de onderzoekers is bepaald of er inderdaad sprake was van alcoholreclame (waarbij er dus duidelijk een merk zichtbaar is).

[21] Ren, S., He, K., Girshick, R., & Sun, J. (2015). Faster r-cnn: Towards real-time object detection with region proposal networks. In *Advances in neural information processing systems* (pp. 91-99).
[22] ResNet-50 is een populair convolutional neural network architecture en inzetbaar voor veel computer vision taken zoals classificatie en segmentatie. ResNet-50 is ontwikkeld door onderzoekers bij Microsoft en won in 2015 ILSVRC object detectie challenge. https://arxiv.org/abs/1512.03385
[23] PyTorch is een deep learning framework ontwikkeld door Facebook AI.
[24] https://pytorch.org/docs/stable/torchvision/models.html#faster-r-cnn

Figuur 8.2: Voorbeelden van true-positives (links) en false-positives (rechts) uit het model