

Alcoholreclame in de bioscoop

Laatst gewijzigd: 20 oktober 2010 / Bestelnummer: U.2010.08

Deze factsheet heeft betrekking op alcoholreclame in de Nederlandse bioscoop. De factsheet beschrijft wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van alcoholreclame in de bioscoop en geeft een samenvatting van het rapport "Alcoholreclame in de bioscoop". Dit rapport is in 2010 uitgegeven door het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP).

Achtergrond

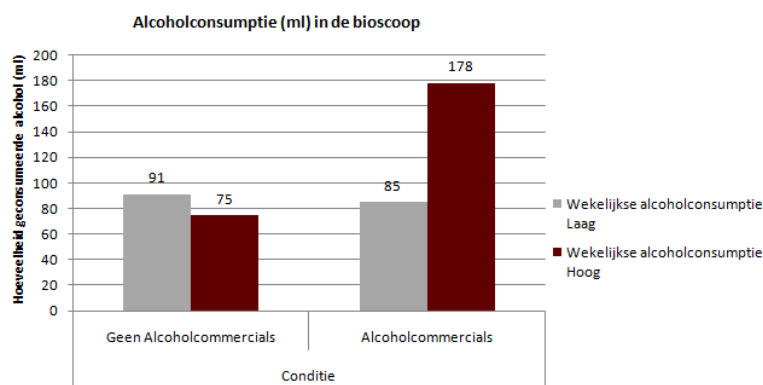
Wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat alcoholreclame van invloed is op de startleeftijd van het drinken van alcohol en op het verdere drinkgedrag van jongeren. Hoe meer alcoholreclame jongeren zien, des te jonger ze beginnen met drinken en des te meer ze drinken (voor een review zie Anderson et al., 2009; *Science Group European Alcohol & Health Forum*, 2009). Alcoholreclame wordt eveneens uitgezonden in de Nederlandse bioscopen. Wat vertelt onderzoek ons over de invloed van deze reclame?

Impact van bioscoopreclame

- **8 keer meer impact.** Onderzoek in opdracht van de *Cinema Advertising Association* (2007) wijst uit dat bioscoopreclame ongeveer acht keer meer impact heeft dan reclame via televisie (bij één enkele blootstelling). Het gegeven dat de kosten relatief 'laag' zijn in verhouding tot de behaalde impact, maakt het medium bioscoop extra aantrekkelijk voor de adverteerder.
- **Arousal en gerichte aandacht.** Bioscoopreclame heeft veel impact op de bezoeker, vanwege de verhoogde *arousal* van de bioscoopbeleving (vanwege meer prikkels) en omdat er sprake is van gerichte aandacht voor wat zich afspeelt op het scherm. Er is weinig afleiding (*single task*-omgeving). Dit leidt tot een diepere opslag van de reclameboodschap in het brein, dus tot betere herinnering van het merk en de reclame, tot meer kijkplezier, mond-tot-mond reclame en tot een hogere aankoopintentie (CAA, 2007).
- **Ander publiek bereikt.** Adverteren in de bioscoop is voor de (alcohol)adverteerder een waardevolle aanvulling op televisiereclame omdat in de bioscoop een ander publiek bereikt wordt dan via televisie. Er is met name een meerwaarde omdat ook de consument die weinig tv kijkt wordt bereikt.

Impact van alcoholreclame in de bioscoop

Recent onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen heeft uitgewezen dat het zien van alcoholreclame in de bioscoop direct leidt tot een verhoogde alcoholconsumptie (Koordeman et al., 2009a). Jongeren met een relatief hoge wekelijkse alcoholconsumptie (> 7 glazen/week), dronken direct na het zien van diverse alcoholcommercials in de bioscoop ruim twee keer zo veel alcohol als jongeren die uitsluitend 'neutrale' reclames zagen (dus geen alcoholreclame), zie Figuur 1. Blijkbaar lokken de alcoholcommercials in de bioscoop met name bij jongeren die mogelijk risicodrinkers zijn een verhoogde consumptie uit.



Figuur 1. Alcoholconsumptie in de bioscoop in beide commercial condities (neutraal vs alcohol + neutraal), gecontroleerd voor alcoholconsumptie vóór de commercials. Na de commercials keken alle 184 jongeren naar de film *Watchmen* (Koordeman et al., 2009a.). De gemiddelde leeftijd was 22 jaar.

In eerdere onderzoeken van de Radboud Universiteit werd eveneens gevonden dat jongeren die veel alcoholreclames/alcohol in films zagen direct een hogere consumptie lieten zien dan jongeren die weinig tot geen alcohol(reclames) te zien kregen (Engels et al., 2009; Koordeman, 2009b).

Regulering van alcoholreclame in de bioscoop

Alcoholreclame in de bioscoop is in Nederland (nog) niet aan wettelijke regels gebonden, maar uitsluitend aan zelfregulering, oftewel, reclameregels opgesteld door de alcoholindustrie. Deze reclameregels zijn door de alcoholproducenten vastgelegd in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA).

In artikel 27 lid 2 van de Code uit juli 2008 staat: “Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat”.

Dit ‘nieuwe’ artikel 27.2 is een uitvloeisel van vroegere resp. reeds bestaande artikelen 22b (uit 1992) en artikel 21 (uit 2005) over het bereik van minderjarigen. In dit opzicht voegt het nieuwe artikel 27.2 weinig nieuws toe en dient dit artikel mogelijk vooral als reactie van de adverteerders op de aangenomen motie Leijten/Voordewind van eind 2007. In deze motie werd verzocht “onderzoek te doen naar de mogelijkheden om alcoholpromoties gericht op jongeren, zoals in bioscopen, te beperken en zo mogelijk te verbieden” (Kamerstuk 26 565, Nr. 40).

Door een expliciet artikel over alcoholreclame in de bioscoop toe te voegen aan de Code lijkt het alsof de blootstelling van minderjarigen aan alcoholreclame via dit type medium is afgedekt. In de praktijk kan het 25%-criterium echter niet voorkomen dat grote absolute aantallen minderjarigen door alcoholreclame (mogen) worden bereikt. Door een (vrijwillige) aanpassing in de Code wordt gepoogd (striktere) wetgeving te voorkomen.

Drie deelonderzoeken STAP

Om te onderzoeken in welke mate alcoholreclame voorkomt voorafgaand aan bioscoopfilms en in hoeverre minderjarigen hiermee in aanraking komen heeft STAP een drietal deelonderzoeken uitgevoerd in 2009. Deze worden hieronder besproken:

Onderzoek 1: Data Nielsen Media. Bij Nielsen Media zijn data ingekocht om inzicht te verkrijgen in die alcoholadverteerders die gebruik maken van het medium bioscoop voor het maken van alcoholreclame. Ook moest duidelijk worden hoeveel geld er jaarlijks aan alcoholreclame via dit medium wordt besteed.

Onderzoek 2: Bioscoop-observaties. Om inzicht te krijgen hoe frequent en voorafgaand aan wat voor soort films alcoholreclame wordt uitgezonden, heeft STAP een observatie-onderzoek in de bioscoop opgezet. Aangezien Jean Mineur Mediavision marktleider is op het gebied van bioscoopreclame in Nederland, is ervoor gekozen te observeren in vier grote Jean Mineur bioscopen, te weten: Pathé Arena en Pathé de Munt in Amsterdam en Pathé de Kuip

en Pathé Schouwburgplein in Rotterdam. De observaties vonden plaats tussen 11 juni en 8 juli 2009.

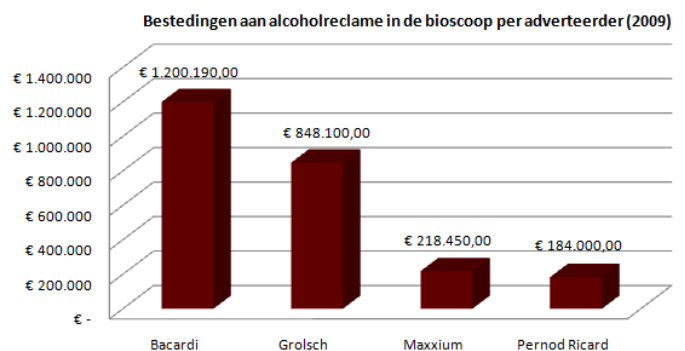
Onderzoek 3: PanelClix enquête minderjarigen.

Om te onderzoeken hoe vaak minderjarigen naar de bioscoop gaan en hoe vaak zij dan, gemiddeld genomen, worden blootgesteld aan alcoholreclame, is met behulp van onderzoeksbureau PanelClix, kort na beëindiging van de bioscoop-observaties, een online enquête gehouden onder jongeren van 12 t/m 17 jaar, in de steden Amsterdam en Rotterdam. De verkregen data uit de enquête werden vervolgens gekoppeld aan het observatie-onderzoek. Hierdoor kon met terugwerkende kracht worden berekend hoeveel minderjarigen die de enquête over bioscoopbezoek hadden ingevuld, tijdens het observatieonderzoek in de onderzochte steden daadwerkelijk waren bereikt door alcoholreclame in de bioscoop.

Resultaten

Deelonderzoek 1: Nielsen Media

In 2009 besteedden de alcoholadverteerders bijna € 2,5 miljoen aan alcoholreclame in de bioscoop. Ondanks het feit dat dit een daling is ten opzichte van voorgaande jaren verzorgden de alcoholadverteerders ongeveer **een vijfde** van alle reclamebestedingen in de (Jean Mineur) bioscopen (de totale reclamebestedingen in de bioscoop waren in 2009 ruim € 12.3 miljoen). Gedurende 44 van de 52 weken werd in de Jean Mineur bioscopen voor alcohol geadverteerd. Het aantal adverteerders dat per week actief was in de bioscoop liep uiteen van 0 tot en met 4, met een gemiddelde van 2. In de maand december, rond de feestdagen, kon de bezoeker maar liefst vier verschillende alcoholreclames voorafgaand aan één film tegenkomen. De bioscoop lijkt met name voor sterke drank producenten, zoals Bacardi, een belangrijk medium te zijn (zie Figuur 2). De overige alcoholadverteerders in de bioscoop in 2009 waren Grolsch, Maxxium (Jägermeister) en Pernod Ricard (Jameson Whiskey).



Figuur 2. Bestedingen aan alcoholreclame in de bioscoop per adverteerder in 2009 (Bron: Nielsen Media).

Deelonderzoek 2: Bioscoop-observaties

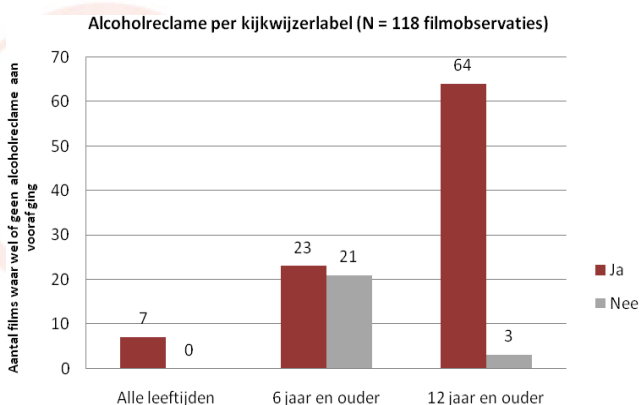
Alcoholreclame voorafgaand aan 80% van de geobserveerde films

In totaal zijn in de vier bioscopen 118 observaties voorafgaand aan films verricht, waarvan 65 in Amsterdam en 53 in Rotterdam. Twaalf films werden een uiteenlopend aantal keer geobserveerd met een gemiddelde van ongeveer 10 keer per film. Het bleek dat bij 94 van de 118 observaties alcoholreclame voorafgaand aan de film werd vertoond. Dit betreft 79,7% van de observaties. Slechts 24 keer (20,3%) werd geen alcoholreclame vóór de film getoond. Het is tijdens de vier observatieweken niet voorgekomen dat er twee verschillende alcoholreclames vóór één film werden uitgezonden. Alle reclames betroffen reclame voor Bacardi Mojito.

Films voor 12 jaar en ouder meestal alcoholreclame (96%)

Vóór zes van de twaalf films werd alle keren alcoholreclame uitgezonden. Dit betrof de films *I love you man*, *Duplicity*, *Fighting*, *Terminator Salvation*, *Coco avant Chanel* en *The Proposal*. Het blijkt dat slechts vóór twee van de twaalf films geen enkele keer alcoholreclame werd uitgezonden: *Ice Age 3* en *17 Again*. Opvallend was dat er bij vier films soms wel en soms geen alcoholreclame werd uitgezonden (*Angels and Demons*, *The Hangover*, *Transformers* en *Night at the Museum*).

Gekoppeld aan het kijkwijzerlabel blijkt dat bij films bedoeld voor 6 jaar en ouder in 52,3% van de keren alcoholreclame werd uitgezonden (23 op 44 observaties). Bij films bedoeld voor bezoekers van 12 jaar en ouder steeg dit percentage naar 95,5% (64 op 67 observaties). Zie Figuur 3.



Figuur 3. Alcoholreclame per kijkwijzerlabel. Bij films bedoeld voor 6 jaar en ouder werd in 52,3% van de keren alcoholreclame uitgezonden. Bij films bedoeld voor bezoekers van 12 jaar en ouder was dit in 95,5% van de keren het geval.

Alcoholreclame niet afhankelijk van tijdstip

De observatoren zijn gedurende de observatiemaand op uiteenlopende tijdstippen naar de bioscoop geweest (van 10.15 uur tot 23.20 uur). De meeste bezoeken vonden plaats tussen 18.00 – 21.00 uur. Bij het koppelen van alcoholreclame aan tijdstip van de observatie blijkt dat alcoholreclame gedurende de gehele dag wordt uitgezonden, ook 's ochtends en vroeg in de middag. De films met een aanvangstijdstip vóór 15.00 uur bevatten vaker wel dan geen alcoholreclame (18 op 23 observaties; 78,3%). Het lijkt er op dat de aanwezigheid van alcoholreclame voorafgaande aan een film vooral gekoppeld is aan de aard van de film en minder aan het tijdstip van uitzenden.

Geschatte 77% minderjarigen treft alcoholreclame

De observatoren maakten bij ieder bioscoopbezoek een schatting van het totale aantal bezoekers van de film, het percentage vrouwen en het percentage minderjarigen. Volgens deze schattingen heeft een totaal aantal van bijna 9.000 mensen de 12 geobserveerde films tijdens de 118 observatiemomenten bezocht. Minderjarigen maken ongeveer een kwart uit van het totale aantal bezoekers (24,2%). Van het totale aantal bezoekers heeft ongeveer 82,3% de alcoholreclame van Bacardi gezien. Op basis van de schattingen kwam ongeveer 76,9% van alle minderjarigen die naar één van de geobserveerde films gingen, in aanraking met de Bacardi Mojito commercial.

25%-criterium alcoholadverteerders regelmatig geschonden

Volgens artikel 21 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken mag alcoholreclame geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Op basis van de publieksschattingen blijkt echter dat bij 31 van de 93 films (33,3%) waarbij alcoholreclame werd uitgezonden, het 25%-criterium van de alcoholadverteerders is geschonden. Die keren werd door de observatoren geschat dat meer dan 25% van de aanwezigen minderjarig was.

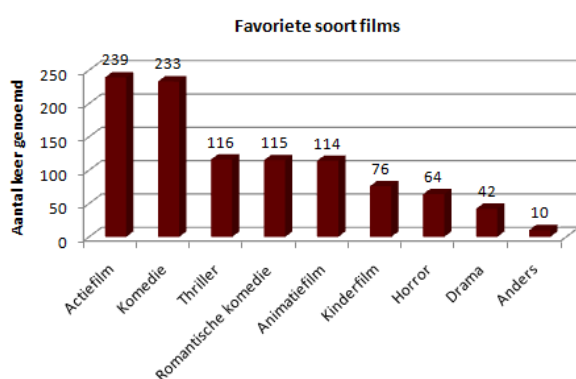
Deelonderzoek 3: PanelClix enquête minderjarigen

Aan de online PanelClix enquête namen 449 minderjarigen van 12 t/m 17 jaar deel, in de steden Amsterdam en Rotterdam (47% jongen). Ongeveer 67% van de deelnemers was van Nederlandse afkomst. Iets meer dan de helft (53%) van de jongeren gaf aan ooit alcohol te hebben gedronken. De gemiddelde startleeftijd waarop begonnen was met het drinken van alcohol was ongeveer 14 jaar.

Bioscoopbezoek algemeen

De meeste minderjarige jongeren geven aan 1 tot 3 keer per jaar naar de film te gaan (40%). Bijna één op de drie (31%) gaat vaker, namelijk 4 tot 6 keer per jaar. De voorkeursdag is zaterdag, het voorkeurstijdstip tussen 18.00-21.00 uur.

Actiefilms en komedies scoren hoog wat betreft soort films die de jongeren graag zien (zie Figuur 4). Ze gaan meestal met vrienden en vriendinnen naar de bioscoop (57%) en in veel mindere mate met hun ouders (14%). Als ze wat drinken is het meestal frisdrank, een enkele keer bier of mixdrankjes. Opvallend is dat ruim een kwart (26%) van de jongeren onder de 16 jaar aangeeft ook films te bezoeken die *bedoeld* zijn voor 16 jaar en ouder.



Figuur 4. Favoriete soort films die de 12 t/m 17 jarigen (N = 422) op de PanelClix enquête aangaven graag te bezoeken. Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Bioscoopbezoek afgelopen maand

Bijna 1 op de 3 jongeren (N = 129; 28,7%) was één keer naar de film geweest tijdens de ‘afgelopen maand’, 21 bezochten er twee en 6 jongeren bezochten drie films. Het totale aantal filmbezoeken kwam hiermee uit op 189, waarvan er 178 plaats hadden gevonden in één van de vier geobserveerde bioscopen. Films die erg in trek waren zijn *Ice Age 3*, *Transformers*, *The Hangover* en *Night at the Museum 2*.

Overig bioscoopbezoek in 2009

Ruim de helft van de jongeren (57,6%) gaf aan al eerder in 2009 naar de bioscoop te zijn geweest. Er werden in totaal 62 verschillende films door de jongeren benoemd die zij al gezien hadden. Een aantal van deze films is duidelijk gericht op jongeren. Voorbeelden zijn: *High School Musical 3*, *Madagascar 2* en *Despereaux de dappere muis*. Deze films zijn meestal aanbevolen voor alle leeftijden (AL) of voor jongeren vanaf 6 jaar. Het is zeer aannemelijk dat er voorafgaande aan deze animatiefilms of andere duidelijk op jongeren gerichte films *geen* alcoholreclame is getoond. Echter, de jongeren zijn ook naar meer ‘volwassen’

films geweest, zoals *Slumdog Millionaire*, *Quantum of Solace* en *Terminator*. Deze films hebben vaak een kijkwijzerlabel van 12 of 16 jaar. Ongeveer de helft van de reeds bezochte films in 2009 of de ‘nog graag te bezoeken’ films die de jongeren noemen blijkt geschikt bevonden voor bezoekers van 12 jaar en ouder of 16 jaar en ouder. Bij deze films is de kans op aanwezigheid van alcoholreclame erg groot.

Koppeling bioscoopbezoek aan blootstelling

Wanneer de bioscoopbezoekdata uit de enquête worden gekoppeld aan de aanwezigheid van alcoholreclame tijdens de bioscoopobservaties (onderzoek 2), dan blijkt dat de 156 jongeren die de ‘afgelopen maand’ minimaal één bezoek brachten aan de bioscoop, bij 66 van de in totaal 189 filmbezoekjes zijn blootgesteld aan alcoholreclame. Dit is 35% van het totale aantal filmbezoekjes in de ‘afgelopen maand’. Dit aantal van ruim één op de drie uit de enquête die bereikt is met alcoholreclame is waarschijnlijk een lichte onderschatting (bv. ‘bezoek andere film’ niet meegerekend).

Herinnering alcoholreclame

Wanneer jongeren naar een herinnering aan alcoholreclame in de bioscoop wordt gevraagd blijkt uit zowel de vrije herinnering als de geholpen herinnering, dat dit lastig is. Met name bij de geholpen herinnering worden veel vals positieven genoemd (bv. Heineken). Bij bioscoopbezoek afgelopen maand valt wel op dat de merknaam Bacardi bij zowel de vrije als de geholpen herinnering het meeste wordt genoemd. Bij de vrije herinnering werd bij 13 van de 66 bioscoopbezoekjes (19,7%) die van alcoholreclame vergezeld werden, de merknaam Bacardi genoemd. Ook opvallend was dat jongeren die vaker naar de film waren geweest, tijdens zowel de vrije als de geholpen herinnering *geen enkele keer* andere merken dan Bacardi hebben benoemd. Er kunnen echter vraagtekens worden gesteld bij de betrouwbaarheid van de herinnerings-data omdat de jongeren werd gevraagd relatief ver in hun geheugen terug te gaan (bioscoopbezoek ‘afgelopen maand’, ‘eerder in 2009’ en ‘ooit’).

Aanbevelingen

Op basis van de hierboven beschreven onderzoeksbevindingen wil het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid vier concrete aanbevelingen doen met betrekking tot alcoholreclame in de bioscoop:

1. **Alcoholreclameverbod in de bioscoop.** Om er met 100% zekerheid voor te zorgen dat minderjarigen niet meer door (impactvolle) alcoholreclame in de bioscoop worden bereikt

zou een totaalverbod op alcoholreclame via dit medium nodig zijn. Het 25%-criterium uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kan niet voorkomen dat grote aantallen minderjarigen alcoholreclame in de bioscoop zien. Europese landen waar alcoholreclame in de bioscoop al deels of zelfs volledig aan banden is gelegd zijn bv.: Frankrijk, Duitsland, Estland, Polen, Noorwegen en Finland (zie Tabel 1).

Tabel 1. Regulering van alcoholreclame in de bioscoop in Europese landen.

Land	Regulering
Duitsland	Geen alcoholreclame in de bioscoop vóór 18.00u
Estland	Totaal verbod op alcoholreclame in de bioscoop
Finland	Geen alcoholreclame bij films < 18 jaar
Frankrijk	Totaal verbod op alcoholreclame in de bioscoop
Noorwegen	Totaal verbod op alcoholreclame in de bioscoop
Polen	Geen alcoholreclame in de bioscoop tussen 6.00-20.00 uur

2. *Alcoholreclame alleen toestaan na 21.00 uur.*

Een andere maatregel zou kunnen zijn om alcoholreclame slechts nog toe te staan voorafgaand aan films met een aanvangstijd van 21.00 uur of later. Uit het observatieonderzoek bleek dat vóór 15.00 uur 's middags en tussen 15.00-18.00 uur bij ongeveer drie kwart van de geobserveerde films alcoholreclame werd getoond. Om te ondervangen dat jongeren overdag en in de vroege avond door alcoholreclame worden bereikt kan worden overwogen een tijdsrestrictie in de bioscoop in te voeren, vergelijkbaar met de wettelijke beperking tussen 6.00-21.00 uur die sinds 1 januari 2010 geldt voor radio en televisie. Slechts 7% van de minderjarigen geeft aan films na 21.00 uur 's avonds te bezoeken.

3. *Alcoholreclame alleen toestaan bij films > 16 jaar.*

Een aanvullende maatregel kan zijn om alcoholreclame slechts nog toe te staan voorafgaand aan films die geschikt zijn bevonden voor 16 jaar en ouder. Bij 96% van de films geschikt voor 12 jaar en ouder werd alcoholreclame vertoond. Dit kan hiermee worden ondervangen. Een koppeling van alcoholreclame aan het kijkwijzerlabel zou relatief gemakkelijk moeten zijn na te leven en te controleren, zowel voor Jean Mineur Mediavision als voor de bioscoopeigenaren. Uit de bezochte en nog graag te bezoeken films in 2009 blijkt dat ongeveer 1 op de 10 door de jongeren genoemde films geschikt is bevonden van 16 jaar en ouder. Alcoholreclame wordt met deze maatregel dus teruggedrongen tot ongeveer 10% van het spectrum aan films dat door minderjarigen wordt bezocht.

4. *Beperk het aantal alcoholreclames per reclameblok tot één.*

Om een opeenstapeling van alcoholreclames in één reclameblok te voorkomen wordt aanbevolen het aantal alcoholreclames per reclameblok te beperken tot één. Reclame afgebeeld op een groot scherm heeft meer impact dan via televisie, dus het is onwenselijk dat jongeren aan meerdere, impactvolle, alcoholreclames worden blootgesteld. Uit zowel de data van Nielsen Media als een reactie van een bezorgde ouder die hierover zijn beklag deed bij zowel STAP als de betreffende bioscoop, blijkt dat het in 2009 is voorgekomen dat er in één reclameblok vier alcoholreclames achter elkaar op het scherm werden vertoond.

Voor meer informatie zie het rapport "*Alcoholreclame in de bioscoop*" (STAP, 2010).

Bronnen:

- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, 1-15.
- Cinema Advertising Association (2007). Big screen: Big Impact...Big Cost? Cinema is 3 times more cost effective and 8 times more impactful than TV. A Cinema Advertising Association research project to quantify advertising impact and cost effectiveness. <http://www.dcm.co.uk/promotion.aspx?promoid=115>, opgehaald op 4 december 2009.
- Engels, R.C.M.E., Hermans, R., Van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 244-249.
- Jean Mineur Mediavision (2001). Cinema Performance Proof. Onderzoek naar bioscoopreclame in Nederland.
- Koordeman, R., Anschutz, D.J., & Engels, R.C.M.E. (2009a). Exposure to alcohol commercials in movie theatres affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. In druk bij *The American Journal on Addictions*.
- Koordeman, R., Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C.M.E. (2009b). Effects of Alcohol Portrayals in Movies on Actual Alcohol Consumption: An Observational Experimental Study. In druk bij *Addiction*.
- Science Group (2009). Scientific opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? – a review of longitudinal studies.
- STAP (2010). Alcoholreclame in de bioscoop. Utrecht: Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP).
- Tweede Kamer der Staten-Generaal. Kamerstuk 26 565, Nr. 40. Motie leden Leijten en Voordewind over onderzoek naar de mogelijkheden om alcoholpromoties gericht op jongeren, zoals in bioscopen, te beperken en zo mogelijk te verbieden. Vergaderjaar 2007-2008.