
Sportsponsoring door alcoholproducenten; accepteren of reguleren?

Een onderzoek naar de attitude van sportbonden ten aanzien van een (mogelijk) wettelijk verbod op alcohol sponsoring

Sportsponsoring door alcoholproducenten; accepteren of reguleren?

Een onderzoek naar de attitude van sportbonden ten aanzien van een (mogelijk) wettelijk verbod op alcohol sponsoring

COLOFON

Y. Boere
Radboud Universiteit Nijmegen,
Faculteit Sociale Wetenschappen, Communicatiewetenschap

Begeleiding STAP: Ir. W.E. van Dalen

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

T: 030-6565041

F: 030-6565043

E: stap@alcoholpreventie.nl

W: www.alcoholpreventie.nl

www.alcoholopvoeding.nl

www.alcoholreclame.nl

www.alcoholenzwangerschap.nl

www.alcoholbeleid.nl

Bestelnummer: U.2006.02

Utrecht, december 2005

© Stichting Alcoholpreventie

Inhoudsopgave

1. SPORTSPONSORING DOOR DE ALCOHOLBRANCHE	8
1.1 Opbrengsten van sportsponsoring.....	8
1.1.1 De financiële omvang van sportsponsoring.....	9
1.1.2 De financiële omvang van sportsponsoring door de alcoholbranche.....	10
2. ONDERZOEKSOPZET EN METHODISCHE VERANTWOORDING	15
2.1 Dataverzameling.....	15
2.2 Onderzoekspopulatie.....	15
3. ONDERZOEKSRESULTATEN	18
3.1 Sponsoringactiviteiten van de sportbonden.....	18
3.1.1 Sponsoring van de sportbonden door alcoholproducenten.....	20
3.2 Attitude van sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten.....	22
3.2.1 Attitude ten aanzien van regulering van sportsponsoring door alcoholproducenten.....	23
3.2.2 Conclusies.....	26
3.3 Beïnvloedingsfactoren op de attitude van de sportbonden.....	27
4. CONCLUSIES, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN	28
4.1 Conclusies.....	28
4.2 Aanbevelingen.....	29
LITERATUURLIJST	31
BIJLAGEN	34
Bijlage I: Reclamecode voor alcoholhoudende drank (RCA).....	35
Bijlage II: Verantwoording voor de gebruikte methode van gegevensverzameling met betrekking tot de financiële omvang van sportsponsoring.....	40
Bijlage III: Telefonische enquête.....	41
Bijlage IV: Sportsbonden in volgorde van grootte.....	51
Bijlage V: Zendtijd naar sporttak op de Nederlandse televisie in 2002.....	53

Samenvatting

Nog in de jaren 80 bestond er veel weerstand tegen sportsponsoring. In de jaren daarna is die weerstand snel afgebroken. Nu bestaat er zelfs verzet tegen het beperken van sportsponsoring. In dit onderzoek onder 39 Nederlandse sportbonden is vastgesteld dat het in het bijzonder de middelgrote en grote sportbonden zijn die zich verzetten tegen een eventuele beperking van of een verbod op sponsoractiviteiten door alcoholfabrikanten. Uit het onderzoek blijkt eveneens dat hoe groter de sportbonden zijn des te meer ze afhankelijk zijn van bijdragen van sponsorgelden. De alcoholbranche is een van de branches met het grootste aandeel in sponsoringbestedingen op mondiaal niveau. Het totale belang voor de sport van sponsoring is moeilijk vast te stellen omdat er weinig informatie beschikbaar is over de exacte omvang van de nationale en internationale investeringen in sportsponsoring. Dit komt doordat zowel sponsors als gesponsordes weinig tot geen gegevens beschikbaar stellen over de omvang van de sponsorgelden.

Sponsorbestedingen

Uit het onderzoek 'Geven in Nederland' (2001) blijkt dat sport- en recreatieclubs bij alle branches de meest favoriete instellingen zijn om te sponsoren. Het aandeel van sportsponsoring van het totaal aan sponsoring in Nederland wordt geschat op 51 procent. De totale omvang van sportsponsoring is in Nederland gestegen van naar schatting 9,1 miljoen euro in 1970, naar 520 miljoen euro in 2001.

Het totale sportsponsoringbudget in 1999 op Europees niveau wordt door het International Marketing Reports geschat op 6 miljard dollar. Wereldwijd wordt de totale omvang van sportsponsoring in 2003 geschat op ongeveer 20 miljard dollar (voor referenties zie de tekst). Sponsors besteden hun gelden bij voorkeur aan voetbal (60 procent) en hierop volgend aan tennis (28 procent), hockey (19 procent) en atletiek (17 procent). Na de auto- en de sportkledingbranche, neemt de bierbranche met een investering van 168 miljoen dollar per jaar de derde positie in tussen Europa's grootste sportsponsors.

Bierbranche grootste sponsor

De bierbranche behoort in Nederland tot de grootste sportsponsors ondanks de gevaren die op de loer liggen bij sponsoring van sport, zoals dopingschandalen en negatieve publiciteit door de associatie van sport en drankgebruik door minderjarigen. Verschillende onderzoekers zijn van mening dat de populariteit van de sponsoring door bierproducenten van voetbal te maken heeft met het feit dat sportsponsoring de jonge mannelijke consument op succesvolle wijze weet te bereiken. Deze doorgaans moeilijk te bereiken en te beïnvloeden groep is een belangrijke doelgroep van de bierproducenten. Bovendien noemen onderzoekers de grote hoeveelheid media-aandacht voor sport, waarbij een doorgaans groot publiek wordt bereikt, als belangrijke reden.

Weerstand tegen sportsponsoring

De toenemende omvang van sportsponsoring door alcoholproducenten evenals de publieke bewustwording van de potentiële gevaren van alcoholgebruik voor de volksgezondheid heeft geleid tot discussies over dit onderwerp. Enerzijds wordt er geroepen om invoering van wettelijke regelgeving, terwijl tegenstanders van een dergelijke overheidsregulering van mening zijn dat met zelfregulering kan worden volstaan.

Een veel gehoord argument voor de beperking van sportgerelateerde marketing is dat door de associatie van aantrekkelijke, gezonde sporters en sportbeoefening met tabaks- of alcoholproducten de potentiële gezondheidsrisico's van deze producten worden verdoezeld en de consumptie ervan wordt gestimuleerd. Deze en andere argumenten hebben ertoe geleid dat in verschillende landen de discussie over (zelf)regulering en de invoering van een verbod voor de marketingactiviteiten door alcoholproducenten op gang is gekomen.

Opvattingen Nederlandse sportbonden.

In dit rapport wordt een verslag gedaan van een onderzoek onder de sportbonden die bij het NOC*NSF zijn aangesloten. Het onderzoek is eind 2004 uitgevoerd.

Het NOC*NSF erkent 71 sportbonden. Aan dit onderzoek werkten 39 sportbonden mee. Uit het onderzoek blijkt dat 77 procent van de sportbonden wordt gesponsord. Het blijkt dat naarmate de bonden in omvang toenemen ze vaker beschikken over een sponsoringovereenkomst. Van alle sportbonden in Nederland wordt 15 procent gesponsord door een alcoholproducent.

Uit de antwoorden van de enquête blijkt dat de alcoholproducenten die in Nederland actief zijn als sponsor van de sportbonden, met uitzondering van één sponsor, allemaal bierbrouwerijen zijn. De uitzondering is een producent van een wodka-merk.

Bijna de helft, 49 procent, van de respondenten is van mening dat het moreel toelaatbaar is dat een alcoholproducent sponsort. Een kleine 36 procent van de bonden is de opvatting toegedaan dat het niet moreel toelaatbaar is. De rest, ongeveer 15 procent heeft geen mening. In dit onderzoek is eveneens gevraagd aan sportbonden in hoeverre zij van mening zijn dat sportsponsoring door alcoholproducenten door middel van overheidsregulering *volledig verboden* zou moeten worden.

Het blijkt dat het grootste deel van de bonden vindt dat er geen verbod moet komen op sportsponsoring door alcoholproducenten. Slechts 15 procent is het helemaal eens met de invoering van een verbod op sportsponsoring door alcoholproducenten. Een kleinere groep respondenten, 8 procent, is iets gematigder maar is wel voorstander van een sponsorverbod.

De indruk bestaat dat sportbonden onvoldoende bekend zijn met de bestaande regelgeving met betrekking alcoholreclame en sponsoring. In Nederland heeft ook alcohol sponsoring te maken met de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (RvA). Deze code is een vorm van zelfregulering en is door de branche zelf opgesteld. Uit het onderzoek blijkt dat, ondanks het feit dat de meeste bonden geen mening hebben over de huidige zelfregulering, tweederde van de respondenten wel van mening is dat de zelfregulering moet blijven zoals deze momenteel geldt. Zij willen geen beperking van sportsponsoring door alcoholproducenten opgelegd krijgen door de overheid.

Inleiding

Sportsponsoring en de trend van het inzetten van sponsoring als marketinginstrument is met name in de jaren 80 opgekomen (Meerabeau, 1991; Lokerman, 2001; IEG, 2003). In eerste instantie werd met enige terughoudendheid op de opkomst van sportsponsoring gereageerd. De overheid, media en ook de burgers spraken er schande van dat merken zich door middel van een sport profileerden (Lokerman, 1999). Bovendien ontstond de angst dat sportinstellingen vanwege het financiële belang van sponsoring te veel naar de pijpen van de sponsors zouden gaan dansen (Lokerman, 1999, 2001; Verstegen, 2003). Via onder andere de Mediawet werden richtlijnen opgesteld om reclame-uitingen rondom sportwedstrijden te beperken (Lokerman, 2001). Vanaf de jaren 90 veranderde deze houding. Afnemende financiële steun in de vorm van subsidies zorgde ervoor dat sponsoring de rol van de overheid overnam. De noodzaak van deze vorm van financiële ondersteuning evenals de financiële en materiële toename van sponsoring heeft geleid tot een verdere acceptatie door de overheid (Lokerman).

Vooraf door de tabaksindustrie werd, als gevolg van wetgeving en vrijwillige gedragscodes, vanaf het begin al veel gebruik gemaakt van sponsoring als alternatief voor de traditionele marketinginstrumenten (Meerabeau, 1991). Sponsoring bleek een effectieve en kostenbesparende vervanger te zijn, wat resulteerde in toenemende interesse van bedrijven uit andere branches. Een van de eerste volgers was de alcoholbranche. Tot op heden is dit een van de branches met het grootste aandeel in sponsoringbestedingen op mondiaal niveau (zowel financieel als materieel) (Meerabeau, Rines, 2000; IEG, 2003). Voor de alcoholproducenten, in het bijzonder de biermerken, is sport een aantrekkelijk sponsorgebied (Meerabeau, Mc Daniel, Rines). Verschillende onderzoekers zijn van mening dat dit te maken heeft met het feit dat sportsponsoring de jonge mannelijke consument op succesvolle wijze weet te bereiken (Meerabeau; Howard & Crompton, 1995, in McDaniel, 1999). Deze doorgaans moeilijk te bereiken en te beïnvloeden groep is een belangrijke doelgroep van de bierproducenten. Bovendien noemt De Ruyter (2004) de grote hoeveelheid media-aandacht voor sport, waarbij een doorgaans groot publiek wordt bereikt, als belangrijke reden. De bierbranche behoort in Nederland tot de grootste sportsponsors (Lokerman, 2001), ondanks de gevaren die op de loer liggen bij sponsoring van sport, zoals dopingschandalen, negatieve publiciteit door de associatie van sport en drankgebruik door minderjarigen en de implicatie dat door het sponsoren van motorsporten, alcoholproducenten de combinatie drinken en rijden toelaatbaar vinden. Ook op Europees niveau behoren de alcoholproducenten tot op heden tot de grote sportsponsors.

Onderzoeksresultaten over de impact van het gebruik van bepaalde genotsmiddelen, zoals alcohol, op de algemene gezondheid hebben echter bijgedragen aan de publieke bewustwording van de gezondheidsrisico's van deze producten (McDaniel, 1999). Dit heeft geleid tot een verhoging van de druk op de overheid op regulering van de marketingactiviteiten door deze producten. In het bijzonder de regulering van marketing van tabaks- en alcoholproducten staat momenteel hoog op de politieke agenda. De marketingactiviteiten van de tabaksindustrie zijn in veel landen onderworpen aan restricties (Cornwell & Maignan, 1998; www.rokenendewet.nl). Ook de marketingactiviteiten van alcoholproducenten staat in veel EU landen ter discussie (Meerabeau, 1991; McDaniel, 1999; Cornwell & Maignan, 1998; Revke, 2000; Lokerman, 2001; Jernigan, n.d.). Cornwell en Maignan verwachten een ontwikkeling van een wereldwijde wetgeving die sponsoring door producten die schadelijk zijn voor de gezondheid verbiedt. Dit, in combinatie met de verhoogde druk op de ontwikkeling van overheidsregulering, heeft geleid tot meer aandacht van beleidsmakers en wetenschappers voor sponsoring door alcoholproducten.

Gebaseerd op de bestaande onderzoeksliteratuur blijkt dat de huidige onderzoeken zich tot op heden voornamelijk richten op (1) de promotie van alcoholproducten; (2) de mogelijke effecten van marketing op het alcoholgebruik door jongeren, of (3) de publieke opinie ten aanzien van sportsponsoring door alcohol- en tabaksproducten (Cornwell & Maignan, 1998; McDaniel, 1999; Revke, 2000; Lokerman, 2001). Er is geen onderzoek bekend over de opinie van de sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten en eventuele stringenteren

overheidsregels voor sportsponsoring door deze branche. Het is echter interessant om meer kennis te vergaren over de attitude van deze partij. Immers, de sportbonden vertegenwoordigen gezamenlijk alle sporters die lid zijn van een sportvereniging. Meer kennis van deze doelgroep over dit onderwerp kan van betekenis zijn bij de ontwikkeling van wetgeving. Het doel van deze studie is dan ook het verkrijgen van meer inzicht in de attitude en de factoren die van invloed zijn op de vorming van deze attitude van sportbonden. Alvorens dit kan worden onderzocht, wordt in eerste instantie de omvang van sportsponsoring door alcoholproducenten in kaart gebracht. Om deze informatiebehoefte onderzoekbaar te maken is de volgende doelstelling geformuleerd:

Inzicht krijgen in de attitude van sportbonden ten aanzien van de invoering van wetgeving door de overheid om sportsponsoring door de alcoholbranche te verbieden.

Deze doelstelling heeft geleid tot een probleemstelling welke als volgt is geformuleerd:

Welke attitude van sportbonden kan worden aangetoond ten opzichte van de invoering van sponsoringbeperkende wetgeving voor de alcoholbranche?

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden en daarmee de doelstelling te realiseren, is getracht de volgende deelvragen te beantwoorden:

1. Wat is de omvang van sportsponsoring door alcoholproducenten?
2. Wat is de attitude van de sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten?
3. Wat is de attitude van de sportbonden ten aanzien van overheidsregulering van sportsponsoring door de alcoholbranche? Welke factoren zijn hierop van invloed?

De vraagstellingen zijn onderzocht door middel van een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder de sportbonden. Voorafgaand aan dit onderzoek heeft een literatuurstudie plaatsgevonden. In hoofdstuk 1 wordt de omvang van sportsponsoring door de alcoholbranche nader beschouwd. Hoofdstuk 2 gaat in op de onderzoeksopzet en de methodische verantwoording van het onderzoek. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd. In hoofdstuk 4 worden de conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven. Aan de hand van deze resultaten worden de deelvragen en daarmee de probleemstelling van dit onderzoek beantwoord. Zodoende wordt de doelstelling van dit onderzoek gerealiseerd.

1. Sportsponsoring door de alcoholbranche

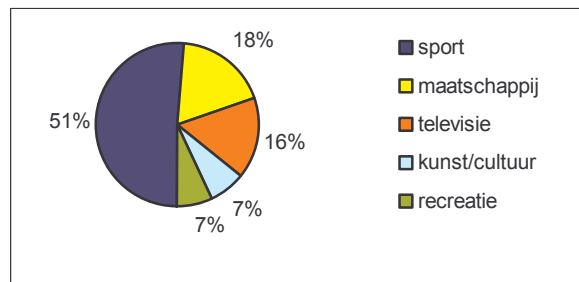
In dit hoofdstuk wordt in kaart gebracht wat de financiële omvang van sportsponsoring is en welke factoren hebben bijgedragen aan de groei van sportsponsoring. Gezien het onderwerp van het onderzoek zal daarbij in het bijzonder op de investeringen in sportsponsoring door de alcoholbranche worden ingegaan. Als reactie op de opkomst van (sport)sponsoring zijn diverse reclamecodes ontwikkeld waarin richtlijnen zijn opgesteld voor sponsoractiviteiten. Voor de alcoholbranche geldt de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank. Tal van belangengroepen hebben uiteenlopende meningen over deze vorm van (zelf)regulering. Aangezien het voor dit onderzoek relevant is meer inzicht te krijgen in de attitudes van verschillende partijen ten aanzien van deze (zelf)regulering, wordt hier in paragraaf 3.2 nader op ingegaan.

1.1 Opbrengsten van sportsponsoring

In de afgelopen decennia heeft de wereldwijde sportsponsoringindustrie zich ontwikkeld tot een markt waar vele miljoenen in omgaan (Rines, 2000). Dit doet vermoeden dat de omvang van de inkomsten afkomstig van sportsponsors van toenemend belang is voor de sportinstellingen, waaronder de sportbonden. Aangezien sponsoring van sport in dit onderzoek centraal staat, wordt in deze paragraaf ingegaan op de financiële omvang van dit sponsorgebied. In eerste instantie wordt een algemeen beeld gegeven van de totale investeringen in sportsponsoring, vervolgens wordt in subparagraaf 3.3.1 ingegaan op het aandeel van de alcoholproducenten van deze investeringen. De inventarisatie heeft veel voeten in aarde gehad, daar niet veel informatie beschikbaar is over de exacte omvang van de nationale en internationale investeringen in sportsponsoring. Dit komt niet in de laatste plaats doordat zowel sponsors als gesponsorden weinig tot geen gegevens beschikbaar stellen over de omvang van de sponsorgelden. Wel is er een aantal onderzoeksbureaus dat zich op structurele basis bezighoudt met het in kaart brengen van deze gegevens. Aan de hand van deze gegevens is in kaart gebracht wat de omvang van sportsponsoring is op nationaal en internationaal niveau. Nadat een algemeen beeld is gegeven, wordt specifiek ingegaan op het aandeel van de alcoholbranche binnen het totaal. In bijlage II is een verantwoording voor de gebruikte methode van de verzameling van de gegevens toegevoegd.

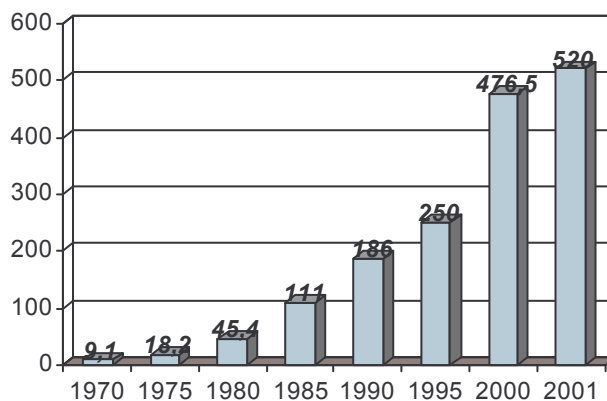
1.1.1 De financiële omvang van sportsponsoring

Uit het onderzoek 'Geven in Nederland'¹ (2001) blijkt dat sport- en recreatieclubs bij alle branches de meest favoriete instellingen zijn om te sponsoren. Lokerman (2001) schat het aandeel van sportsponsoring binnen de totale omvang op 51 procent in Nederland. Uit een ander onderzoek komt naar voren dat van alle sponsorbudgetten ongeveer 60 procent naar ondersteuning van sportverenigingen of –evenementen gaat ('Bedrijven blijven sport sponsoren', 2004). Het Amerikaanse onderzoeksbureau IEG (2003) schat het aandeel van sportsponsoring in de Verenigde Staten op 69 procent. Opvallend is dat Lokerman zijn gegevens baseert op een onderzoek van IEG uit 2000. De exacte verdelingen lijken dus afhankelijk van het jaar waarin de gegevens zijn verzameld evenals het land waarop de cijfers betrekking hebben. Ondanks het feit dat de cijfers van IEG recenter zijn, zal in dit onderzoek de verdeling van Lokerman worden aangehouden, aangezien deze specifiek op Nederland van toepassing is.



Figuur 1: De verdeling van de sponsoringgelden in Nederland (Lokerman, 2001).

In Nederland is sportsponsoring vanaf 1970 tot en met 2001 sterk in omvang toegenomen. De algemene tendens in de literatuur is dat de omvang, evenals het belang van sportsponsoring zal blijven toenemen (Rines, 2000; Lokerman, 2001; IEG, 2003; Sponsormagazine, 2003). Figuur 3 geeft een weergave van de ontwikkeling in uitgaven aan sportsponsoring in Nederland over de afgelopen dertig jaar. De bedragen vertegenwoordigen de totale sponsorbudgetten. Uit deze gegevens blijkt dat de totale omvang van sportsponsoring in Nederland is gestegen van naar schatting 9,1 miljoen euro in 1970, naar 520 miljoen euro in 2001.



Figuur 2: De ontwikkeling in uitgaven aan sportsponsoring in Nederland (in miljoenen euro; Lokerman, 2001).

Het totale sportsponsoringbudget in 1999 op Europees niveau wordt door het International Marketing Reports² (IMR) geschat op 6 miljard dollar (Rines, 2000). IEG stelt op basis van

¹ Sinds 1993 doet de Vrije Universiteit Amsterdam onderzoek naar de private geldstromen voor maatschappelijke en goede doelen onder de naam 'Geven in Nederland'. In totaal wordt in 2001 naar schatting 4,33 miljard euro uitgegeven aan giften en sponsoring, waarvan 2,116 miljard euro door het bedrijfsleven wordt gegeven. Dit is verdeeld in 1,867 miljard euro voor sponsoring en 249 miljoen euro aan giften. Van het totaalbedrag gaat 30 procent naar sport en recreatie (Sponsormagazine, april 2003).

² Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een steekproef van 858 geregistreerde sponsoringovereenkomsten in Europa.

onderzoek³ vast dat de uitgaven aan sportsponsoring in de Verenigde Staten in 2003 meer dan 7 miljard dollar bedroegen. Voor 2004 wordt een stijging van 8,6 procent verwacht naar 7,69 miljard dollar (IEG, 2003). Wereldwijd wordt de totale omvang van sportsponsoring in 2003 geschat op ongeveer 20 miljard dollar (IEG, 2003; "Sponsorship holds steady", 2004).

Van de totale sportsponsoringbudgetten gaat een groot deel naar een klein aantal sporten. In het bijzonder voetbal neemt een groot deel van het totale budget voor rekening. Lokerman (2001) deelt aan voetbal ruim 50 procent van het totale sponsorbudget toe. In een eerder gepubliceerd onderzoek van Witbier (1997, in Rijsman 1999) naar de verdeling van de meest gesponsorde sporten, wordt voetbal met 60 procent van het totaal eveneens als de meest populaire sport genoemd. Hierop volgend worden tennis (28 procent), hockey (19 procent) en atletiek (17 procent) genoemd. Het onderzoek van het IMR toont aan dat ook op Europees niveau het grootste deel van het sportsponsoringbudget in voetbal wordt geïnvesteerd (Rines, 2000). Naar schatting wordt er 1,12 miljard dollar door Europese bedrijven in deze sport geïnvesteerd. Op grote afstand volgt de sponsoring van de Olympische Spelen⁴ (198 miljoen dollar), Formule 1 (152 miljoen dollar), zeilen (138 miljoen dollar), golf (136 miljoen dollar) en tennis (122 miljoen dollar) (Rines, 2000).

Bovenstaande gegevens leiden tot de conclusie dat de investeringen in sportsponsoring in Nederland en internationaal in de afgelopen decennia sterk zijn toegenomen. Ook nu nog is een stijgende lijn waarneembaar in de investeringen ten opzichte van het voorgaande jaar. Op basis van deze gegevens kan worden verondersteld dat niet alleen de financiële omvang, maar ook het belang van sportsponsoring in omvang is toegenomen. In het bijzonder voor voetbal geldt dat het bedrijfsleven bereid is veel geld in deze sport te investeren. Een gevolg hiervan is een toenemende afhankelijkheid van sportinstellingen, internationale sportfederaties en organisatiecomités van sponsoringinkomsten (Mc Daniel, 1999; Lokerman, 2001). De oorzaak van deze toenemende waardering van sport is volgens Lokerman toe te wijzen aan een toenemende mate van waardering van het bedrijfsleven door sportsponsoring als marketingcommunicatiemiddel. Bovendien lijkt de mate waarin de media aandacht besteden aan sport van invloed te zijn (Lokerman, 2001). Goossens en Pauli (1985) en De Ruyter (2004) dichten dit toe aan het feit dat met name voor sport geldt dat met de sponsoring van sporten die in veel landen wordt bedreven en via de massamedia wordt gevolgd, met één investering een publiek van vele honderden miljoenen mensen kan worden bereikt. Vanuit deze context wordt sport ook wel gezien als 'the global communicator'. Daarmee wordt bedoeld dat sport de geografische grenzen overschrijdt en culturele barrières ontmantelt waardoor het een wereldwijd publiek aanspreekt (Thwaites & Carruthers, 1998).

Gezien het onderwerp van dit onderzoek behoeft het aandeel van de alcoholbranche op de totale investeringen in sportsponsoring extra aandacht. Deze informatie kan bijdragen aan de centrale vraag in dit onderzoek en als zodanig meer inzicht geven in de vraag in hoeverre de omvang van sponsoringgelden als factor van invloed is op de vorming van een attitude ten aanzien van sponsoringbepalende regulering. Daarom wordt in de hierop volgende subparagraaf ingegaan op het aandeel van de alcoholbranche op de totale omvang van sportsponsoring.

1.1.2 De financiële omvang van sportsponsoring door de alcoholbranche

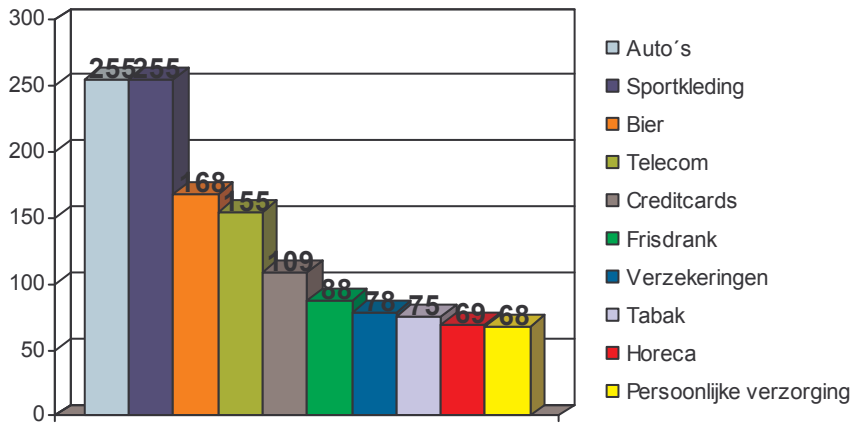
Een inventarisatie van de sportsponsoringactiviteiten door alcoholproducenten toont aan dat voornamelijk producenten van zwakalcoholhoudende drank actief zijn als sportsponsor (Rines, 2000; Lokerman, 2001; IEG, 2003; Sponsormagazine, 2004). Het zijn met name de bierbrouwerijen die zowel op nationaal als internationaal niveau investeren in sportsponsoring. Sportsponsoractiviteiten door merken van sterk alcoholische drank en wijn komen in de literatuur nauwelijks aan de orde. Verondersteld wordt dat producenten van deze dranken weinig tot geen sponsoractiviteiten op grote schaal verrichten. Een mogelijke oorzaak is dat er voor sterk alcoholische drank al geruime tijd een strenge regulering geldt (McDaniel, 1999). Gezien de beperkte omvang van sponsoring door deze productgroepen is er voor gekozen hen niet op te

³ Onderzoeksbureau IEG baseert het onderzoek op een database waarin sinds 1985 alle sponsorovereenkomsten worden opgenomen die door de media worden geregistreerd.

⁴ Sponsors van de Olympische Spelen verbinden zich voor meerdere jaren aan een nationaal of internationaal olympisch comité. Dit zorgt er voor dat deze uitgaven ook in niet-olympische jaren doorlopen.

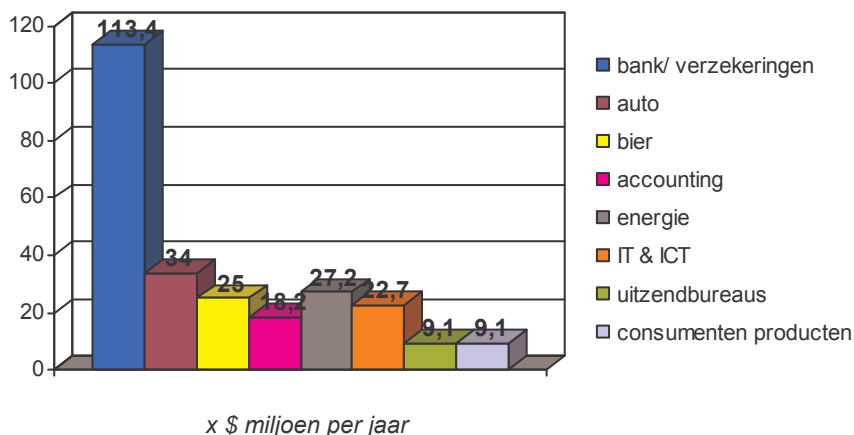
nemen in het onderzoek. Derhalve richt dit onderzoek zich specifiek op sportsponsoring door bierproducenten.

Over de afgelopen jaren is een stijgende lijn waarneembaar in de investeringen in sportsponsoring door de bierbrouwerijen (Revke, 2000; Rines, 2000). Factoren als de vercommercialisering van sport, de ontwikkeling naar multinationale brouwerijen, uitbreiding van telecommunicatiemogelijkheden en de integratie van de bierbranche met de media- en reclamebranche lijken hierop van invloed te zijn (Jernigan, n.d.). Het IMR heeft onderzoek gedaan naar de verdeling van de investeringen in sportsponsoring per branche (Rines, 2000). Figuur 4 is een weergave van deze verdeling van de branches die samen verantwoordelijk zijn voor het merendeel van de investeringen in sportsponsoring. De getallen verwijzen naar de miljoenen Amerikaanse dollars die per jaar door de desbetreffende branche in sportsponsoring worden geïnvesteerd. De figuur laat zien dat, na de auto- en de sportkledingbranche, de bierbranche met een investering van 168 miljoen dollar per jaar de derde positie inneemt tussen Europa's grootste sportsponsors. Overigens kunnen hierbij wel enkele kritische opmerkingen worden gemaakt. In de eerste plaats kunnen de gegevens niet worden gerelateerd aan de totale omvang van alle branches omdat er alleen informatie wordt gegeven over de tien meest actieve sponsorende branches. Bovendien dienen de gegevens met enige terughoudendheid te worden benaderd, aangezien niet alle sponsorovereenkomsten die worden afgesloten staan geregistreerd en dus ook niet in het onderzoek zijn opgenomen⁵.



Figuur 3: Top 10 van de meest actieve branches in sportsponsoring in Europa (in 1999; Rines, 2000).

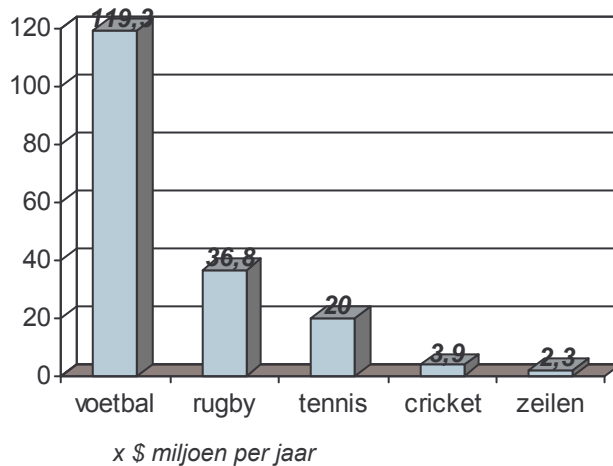
Lokerman (2001) heeft een soortgelijk overzicht gemaakt van de grootste sportsponsor in Nederland. Figuur 4 geeft inzicht in de acht branches die gezamenlijk ongeveer 57 procent van de totale markt vertegenwoordigen. Opmerkelijk is dat ook in Nederland de bierbrouwerijen, met een geschatte investering van 34 miljoen euro, tot de top drie van de grootste sportsponsors behoort.



Figuur 4: Top 8 van de meest actieve branches in sportsponsoring in Nederland (in 2000; Lokerman, 2001).

⁵ Aangezien bedrijven terughoudend zijn met het beschikbaar stellen van de gegevens, is het reëel dat niet alle overeenkomsten in dit onderzoek zijn opgenomen (Rines, 2000).

Eerder in dit hoofdstuk is aan de orde gekomen dat voetbal onder sponsors van sport de meest populaire sport is. Wanneer expliciet wordt gekeken naar sporten waar bierproducenten het meest in investeren, blijkt dat dit eveneens voetbal is. Na voetbal volgen op grote afstand rugby, tennis, cricket en zeilen. Figuur 5 geeft weer dat de onderlinge verschillen tussen de sporten groot zijn. In voetbal wordt bijvoorbeeld ruim drie maal meer geïnvesteerd dan in rugby. De Ruyter (2004) noemt als verklaring het feit dat met voetbal een groter deel van de bevolking wordt bereikt dan met iedere andere sport. Meer media-aandacht, een groter publiek en een groot aanbod van wedstrijden (zowel nationaal als internationaal) lijken hierbij van invloed te zijn.



Figuur 5: Top 5 van de meest gesponsorde sporten door de alcoholbranche in Europa (in 1999; Rines, 2000).

Op grond van de bovenstaande gegevens kan worden geconcludeerd dat bierproducenten verantwoordelijk zijn voor een aanzienlijk deel van de totale investeringen in sportsponsoring, zowel op nationaal als op Europees niveau. Ook toont de inventarisatie aan dat voetbal voor deze branche de meest aantrekkelijke sport is. Het is echter niet mogelijk om op grond van bestaande gegevens specifieke informatie te geven in de verdeling van sponsoringgelden per sportgebied. Het deel dat van deze sponsorgelden bij sportinstellingen, zoals sportbonden, terecht komt kan dan ook niet worden vastgesteld. Wel kan worden verondersteld dat bonden die behoren tot de bovengenoemde meest gesponsorde sporten door de brouwerijen wellicht meer consequenties zullen ervaren van een sponsorbepalende regulering dan sportbonden die niet of nauwelijks worden gesponsord. Nader onderzoek moet de mate waarin dit van invloed is op de attitude van de sportbonden uitwijzen. Op voorhand kan echter wel worden verondersteld dat de invoering van strengere, door de overheid vastgestelde regulering naar verwachting door de diverse betrokken partijen verschillend zal worden beoordeeld. In huidige onderzoeksliteratuur leven veel verschillende meningen over de huidige zelfregulering en de ontwikkeling naar een door de overheid bepaalde regulering. Ten einde meer inzicht te geven in deze attitudes gaat de volgende paragraaf in op de verschillen in de meningen tussen voor- en tegenstanders van de huidige zelfregulering en de ontwikkeling naar overheidsregulering.

1.2 Regulering van sportsponsoring door alcoholproducenten

De toenemende omvang van sportsponsoring door alcoholproducenten evenals de publieke bewustwording van de potentiële gevaren van alcoholgebruik voor de volksgezondheid heeft geleid tot discussies over dit onderwerp (McDaniel, 1999). Enerzijds wordt er geroepen om de invoering van wettelijke regelgeving, terwijl tegenstanders van een dergelijke overheidsregulering van mening zijn dat met zelfregulering kan worden volstaan. Een veel gehoord argument voor de beperking van sportgerelateerde marketing is dat door de associatie van aantrekkelijke, gezonde sporters en sportbeoefening met tabaks- of alcoholproducten de potentiële gezondheidsrisico's van deze producten worden verdoezeld en de consumptie ervan wordt gestimuleerd (Howard & Crompton, 1998, in Daniel, 1999). Deze, en andere argumenten, hebben ertoe geleid dat in verschillende landen de discussie over (zelf)regulering en de invoering van een verbod voor de marketingactiviteiten door alcoholproducenten op gang is gekomen.

In 19 van de 25 EU-landen geldt inmiddels een (deel)verbod op televisiereclame voor alcoholhoudende drank (Stakes, 2003). Nederland kent geen verbod op alcoholmarketing, wel geeft de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank richtlijnen voor de invulling ervan. De code is door alcoholbranche opgesteld en functioneert op basis van zelfregulering door de alcoholbranche. Dit houdt in dat de alcoholbranche zelf regels heeft opgesteld en verantwoordelijk is voor de naleving ervan. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is echter van mening dat er te veel mogelijkheden zijn om de code in de praktijk te omzeilen (www.minvws.nl). De verwachting is dan ook dat de code geheel of gedeeltelijk zal worden vervangen door wettelijke regelgeving. De gevolgen hiervan kunnen uiteenlopend zijn. Op lange termijn kan een totaal verbod worden ingesteld voor de marketing van alcoholproducten zoals deze nu voor tabaksproducten is ingesteld. Een verdere uitbreiding van de regelgeving kan eveneens leiden tot een verbod op specifieke marketingactiviteiten van alcoholproducenten zoals sponsoring. Dit laatste is inmiddels van toepassing in Frankrijk. In dit land geldt een wettelijk verbod voor alcoholreclame op televisie en voor publicaties gericht op jongeren en op sportlocaties. Ook sportsponsoring door alcoholproducenten is niet toegestaan (Rines, 2000). Vooruitlopend op een overheidsregulering in Nederland kan vanaf de zijde van de alcoholproducenten het besluit komen om bepaalde marketingactiviteiten, zoals sportsponsoring, helemaal niet meer, of in mindere mate uit te voeren (Lokerman, 2003).

De meningen over de bemoeienis van de overheid lopen sterk uiteen. Ondanks de publieke bewustwording van de impact van alcoholmisbruik die de druk om sportmarketing door de alcoholbranche aan regels te onderwerpen verhoogt, staan onderzoekers ten aanzien van dit onderwerp op bepaalde punten lijnrecht tegenover elkaar. Matthews (1998, in McDaniel, 1999) wijst op de implicaties die het opleggen van sancties aan de alcoholbranche heeft op de vrijheid van het doen van commerciële uitingen. Gezien het feit dat alcoholische drank een legaal product is, gelden volgens Matthews voor deze producten ook dezelfde rechten met betrekking tot het gebruik van marketingcommunicatietechnieken. Bovendien zijn bierproducenten van mening dat zij op pro-actieve wijze voorlichting verstrekken over de gevaren van overmatige consumptie en drankgebruik door minderjarigen (Howard & Crompton, 1995; Jaarverslag Heineken 2003). Andere onderzoekers twijfelen aan de effectiviteit van een reclameverbod, omdat er onduidelijkheid bestaat over de mogelijke positieve effecten op de publieke gezondheid (Ambler, 1996; Boddewyn, 1994, in McDaniel, 1999).

Het Engelse onderzoeksbureau IAS⁶ weerlegt de argumenten van Matthews door te stellen dat alcoholmarketing zeer eenzijdig is en iedere mogelijke verwijzing naar de negatieve consequenties van alcoholgebruik wordt vermeden (www.ias.org.uk/factsheet/advertising.pfd, januari 2004). Bovendien is het IAS van mening dat alcoholmarketing gericht is op het werven van nieuwe alcoholgebruikers en het stimuleren van de verkoop onder bestaande en vooral zware drinkers. In hun ogen lijkt intensieve reclame en promotie van alcohol het gebruik van alcohol te legitimeren en te bekrachtigen, terwijl hun inziens alcoholmarketing verantwoordelijk is voor veel schade aan individuen en de maatschappij (www.ias.org.uk/factsheet/advertising.pfd, januari 2004). Revke (2000) en Jernigan (n.d.) zijn eveneens van mening dat alcoholmarketing leidt tot positieve attitudes ten opzichte van alcohol, wat kan leiden tot een toename van alcoholgebruik en alcoholproblemen. Met name het veronderstelde effect op de perceptie van alcohol door kinderen en jonge mensen geeft in hun ogen aanleiding tot regulering van alcoholmarketing (Revke, 2000; Jernigan, n.d.). Revke en Jernigan noemen ook de aantasting van de integriteit van de sport als reden om alcoholmarketing aan banden te leggen. In de ogen van Meerabeau (1991) en Howard & Crompton (1995, in Mc Daniel, 1999) is deze vorm van sponsoring sociaal onverantwoord doordat het (zowel bedoeld als onbedoeld) een minderjarig publiek bereikt.

Grote sportorganen zoals het Internationaal Olympisch Comité (IOC) en het organisatie comité van het wereldkampioenschap voetbal (FIFA) twijfelen over het al dan niet reguleren van sponsoring door alcoholproducenten (McDaniel, 1999; Komen, 2000). De financiële afhankelijkheid van de sportindustrie van de inkomstenstroom afkomstig uit sponsoring door bierbrouwerijen wordt door Howard en Compton (1995, in Mc Daniels, 1999) als de oorzaak genoemd voor het uitstel van een

⁶ Het IAS, Institute of Alcohol Studies, richt zich specifiek op de mogelijke invloed van alcoholmarketing op het gebruik van alcohol.

sponsorverbod voor deze branche. De mate waarmee deze mogelijke afhankelijkheid van invloed is op de attitude ten aanzien van overheidsregulering van alcoholmarketing zal in het onderzoek verder worden getoetst.

Naar aanleiding van de hierboven besproken literatuur kan worden geconcludeerd dat er vanuit verschillende disciplines in toenemende mate aandacht is voor de regulering van sportsponsoring en andere marketingactiviteiten door de alcoholbranche. Hierbij zijn de vermeende gezondheidsrisico's van (overmatig) alcoholgebruik een grote drijfkracht. De attitudes over het al dan niet invoeren van overheidsregulering lopen echter sterk uiteen. De overheid lijkt zich hierdoor steeds meer te realiseren dat duidelijke regulering van alcoholmarketing onontkoombaar is.

2. Onderzoekopzet en methodische verantwoording

In dit hoofdstuk staat de beschrijving van de manier waarop het onderzoek is uitgevoerd centraal.

2.1 Dataverzameling

Als onderzoeksmethode is gekozen voor de telefonische enquête. Specifiek voor deze vorm van onderzoek is dat een snelle manier is om gegevens te verzamelen. Voorafgaand aan het telefonische interview zijn de sportbonden telefonisch benaderd waarbij is gevraagd naar de verantwoordelijke persoon voor sponsoring en het mailadres van deze persoon. Vervolgens zijn de beoogde contactpersonen per mail op de hoogte gesteld van het onderzoek waarbij ook is aangekondigd dat zij op korte termijn telefonisch zouden worden benaderd voor het onderzoek.

De telefonische enquêtes zijn afgenomen in de weken 44 tot en met 46 (25 oktober t/m 12 november 2004). De gesprekken duurden gemiddeld een kwartier. Bij een aantal bonden lukte het niet om de voor sponsoring verantwoordelijke persoon te spreken, maar wilde de bond wel meewerken aan het onderzoek. In deze gevallen is de enquête per mail toegestuurd en hebben de respondenten schriftelijk geantwoord. De deadline voor de schriftelijke enquête was 26 november 2004.

Voorafgaand aan de afname van de enquête is iedere respondent gevraagd mee te werken aan het onderzoek. De sportbonden die geen medewerking wilden verlenen aan het onderzoek is gevraagd naar de reden om niet mee te werken om zodoende een non-respons analyse uit te kunnen voeren. Door de bonden konden meerdere redenen worden gegeven voor de keuze om niet mee te werken. De meest genoemde argumenten waren dat (1) de respondenten geen tijd konden vrijmaken om aan het onderzoek mee te werken en (2) de respondenten geen noodzaak zagen om aan het onderzoek mee te werken, omdat zij niet door een alcoholproducent worden gesponsord. Om deze reden bestonden bij deze bonden dan ook geen standpunten over het onderwerp van dit onderzoek.

2.2 Onderzoekspopulatie

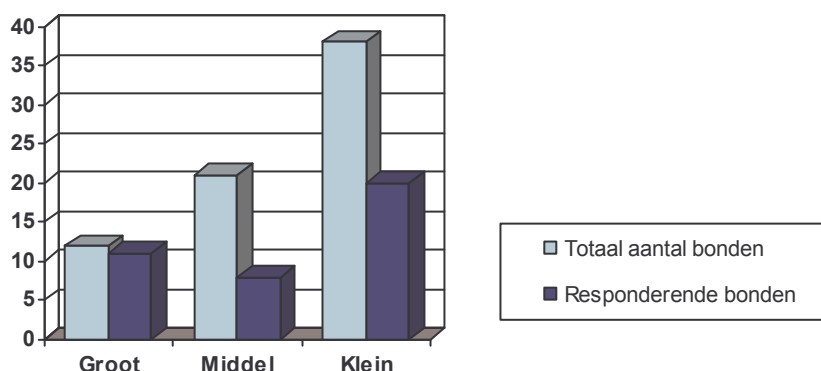
Deze paragraaf gaat in de op de samenstelling van de respondenten van dit onderzoek. Het NOC*NSF erkent 71 sportbonden. Alle sportbonden zijn in het onderzoek opgenomen; er is dus geen steekproef getrokken. Het zal duidelijk zijn dat hierdoor de betrouwbaarheid van het onderzoek maximaal is. De samenstelling van de onderzoekspopulatie is gevarieerd: de kleinste sportbond telt 61 leden, terwijl de grootste sportbond 1.047.530 leden heeft⁷. Aangezien bij de deelvragen wordt gevraagd naar eventuele onderlinge verschillen tussen de bonden op grond van de omvang van de bonden, zijn de bonden verdeeld in drie categorieën. Zodoende kan worden getoetst of de veronderstelde verschillen tussen grote, middelgrote en kleine sportbonden ook daadwerkelijk bestaan. Onder de grote sportbonden worden de bonden met meer dan 100.000 leden beschouwd. De middelgrote bonden hebben tussen de 20.000 en 100.000 leden. Tot de kleine sportbonden behoren alle bonden die minder dan 20.000 leden hebben. Tabel 3 geeft weer dat er in Nederland twaalf grote sportbonden zijn met meer dan 100.000 leden zijn. Tweeëntwintig sportbonden behoren tot de middengroep met meer dan 20.000 maar minder dan 100.000 leden. Tot slot zijn er achtendertig kleine sportbonden met minder dan 20.000 leden.

⁷ Deze gegevens zijn gebaseerd op de meest recente ledentelling van het NOC*NSF in mei 2003. In bijlage IV is de complete lijst toegevoegd (http://www.sport.nl/attachments/ledentallen_nocnsf_2003.pdf)

Sportbonden	Codering	Ledenaantal	Aantal sportbonden
Klein	3	<20.000	38
Middel	2	100.000 - 20.000	21
Groot	1	> 100.000	12
Totaal			71

Tabel 5: Indeling van de sportbonden naar omvang

In totaal zijn bij 39 sportbonden interviews afgenomen. Met andere woorden, de uitspraken van dit onderzoek hebben betrekking op 55 procent van de totale populatie. Figuur 7 laat per sportbondgrootte de verdeling zien van het totaal aantal bonden in verhouding tot de responderende sportbonden. Van de kleine sportbonden hebben 20 van de 38 bonden, 53 procent, hun medewerking verleend. Bij de middelgrote bonden was de medewerking iets minder groot. Door 38 procent van de middelgrote bonden, 8 van de 21, is een enquête ingevuld. In totaal hebben 11 van de 12 grote bonden meegedaan (92%).



Figuur 7: Verhouding van het totaal aantal bonden versus het aantal responderende sportbonden.

Uit figuur 7 kan worden afgeleid dat met name voor de grote sportbonden geldt dat de bereidwilligheid om aan het onderzoek mee te werken groot was. Een reden hiervoor kan zijn dat de grote sportbonden doorgaans meer belang hebben bij sponsoringinkomsten en ook meer affiniteit hebben met het onderwerp dan kleinere bonden, waardoor het onderzoek hen meer aansprak.

Zoals eerder opgemerkt werd er naar gestreefd de telefonische enquête af te nemen bij de voor sponsoringzaken verantwoordelijke persoon binnen een bond. Tabel 7 laat zien dat in de meeste gevallen de directeur van de betreffende bond aan het onderzoek heeft meegewerkt. Bij de kleine en middelgrote sportbonden is in veel gevallen geen aparte communicatie- of sponsoringafdeling; deze taken behoren tot de portefeuille van de directeur of andere bestuursleden. Bij de grote sportbonden is in de meeste gevallen wel een aparte afdeling aanwezig die zich hiermee bezighoudt. Wellicht speelt het feit dat deze bonden in veel situaties een aparte afdeling hebben waar sponsoringzaken onder vallen naast de eerder genoemde argumenten een rol in de hoge respons van de grote sportbonden.

Functies van de respondenten	n	%
Directeur sportbond	21	54
Andere bestuursleden	8	21
PR-/marketing-/communicatieafdeling	7	18
Overig	3	7
Totaal	39	100

Tabel 7: Functies van de respondenten

Tabel 8 maakt inzichtelijk hoeveel bij een sportbond aangesloten sporters de responderende bonden vertegenwoordigen. Uit deze gegevens blijkt dat 55 procent van de responderende bonden, 81 procent van het totale aantal leden vertegenwoordigt.

	n	%
Totaal aantal bij een sportbond aangesloten sporters	4.594.266	100,00
Leden van responderende sportbonden	3.725.154	81,08
Leden van niet responderende sportbonden	869.112	18,92

Tabel 8: Respons van de sportbonden in verhouding tot het totale aantal bij een sportbond aangesloten sporters.

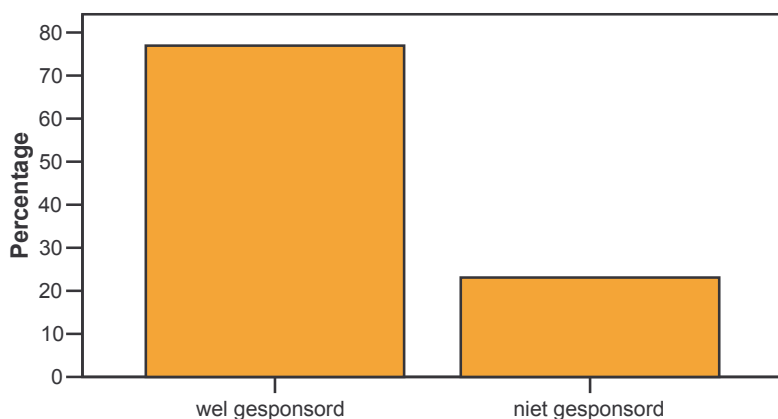
3. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gegeven. In de eerste plaats wordt op basis van de enquête een globaal beeld gepresenteerd van de mate waarin sportbonden worden gesponsord. In de hierop volgende paragraaf wordt ingegaan op de attitude ten aanzien van sport sponsoring door alcoholproducenten. Vervolgens komt de vraag wat de sportbonden vinden van de huidige zelfregulering van deze vorm van sponsoring en de eventuele invoering van wetgeving om deze vorm van sponsoring aan banden te leggen aan de orde. Tot slot is getracht dieper inzicht te krijgen in de factoren die bijdragen aan de attitude van sportbonden over overheidsregulering.

3.1 Sponsoringactiviteiten van de sportbonden

Uit dit onderzoek komt naar voren dat 77 procent van de geënquêteerde sportbonden wordt gesponsord (figuur 8). Er zijn dus duidelijk meer sportbonden die wel worden gesponsord dan bonden die niet worden gesponsord.

Figuur 8: Mate waarin sportbonden worden gesponsord (n=39).



Wanneer wordt gekeken in hoeverre de omvang van een sportbond gerelateerd is aan het al dan niet hebben van inkomsten uit sponsoring, blijkt uit tabel 10 dat er een verband is tussen de omvang van een sportbond en het hebben van een sponsoringovereenkomst. Tabel 10 toont aan dat alle grote (>100.000 leden) en middelgrote (100.000-20.000 leden) bonden worden gesponsord. De kleine bonden (<20.000 leden) blijken het vaakst zonder ondersteuning van sponsors te moeten functioneren, 55 procent van de kleine sportbonden wordt namelijk gesponsord. Uit deze onderzoeksresultaten kan derhalve worden afgeleid dat de omvang van een sportbond positief is gerelateerd aan het hebben van een sponsoringovereenkomst; naarmate de omvang van de bond toeneemt, neemt ook de waarschijnlijkheid van het hebben van een sponsoringovereenkomst toe.

Aanwezigheid sponsoringinkomsten bij de sportbonden	Omvang van de sportbond		
	< 20.000 leden	100.000-20.000 leden	> 100.000 leden
Wel sponsoringinkomsten	55%	100%	100%
Geen sponsoringinkomsten	45%	0%	0%
N	7	7	9

Tabel 10: Aanwezigheid van sponsoringinkomsten gerelateerd aan de omvang van de sportbonden

Om te kunnen vaststellen of deze constatering ook naar de gehele populatie kan worden gegeneraliseerd, is gekeken of deze correlatie ook significant. Om dit te kunnen berekenen is

gebruik gemaakt van de Wilcoxon W.

Tabel 11 geeft Wilcoxon W = 94,50 en waarde van $p = 0,02$ (éénzijdig). Dit leidt tot de constatering dat er sprake is van een significante correlatie tussen de omvang van een sportbond en het hebben van een sponsoringovereenkomst. Er kan dus met meer dan 95 procent zekerheid worden geconcludeerd dat er een significante correlatie is tussen de omvang van een sportbond en de aanwezigheid van sponsoringinkomsten.

	Omvang sportbond
Wilcoxon W	94,500
Z	-3,174
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,002(a)

a Not corrected for ties.

Tabel 11: Toetsing van de samenhang tussen de omvang van een sportbond en de aanwezigheid van een sponsoring aan de hand van de Wilcoxon W.

Vervolgens is gekeken naar het aandeel van de sponsoringinkomsten op de totale inkomsten. In tabel 12 zijn de sportbonden gecategoriseerd op grond van de verdeling van de percentages van sponsoringinkomsten op de totale inkomsten. De tabel toont dat het bij het merendeel van de kleine sportbonden de sponsoringinkomsten variëren tussen 0 – 5 procent van de totale inkomsten. Bij de middelgrote bonden ligt dit duidelijk hoger: hier blijkt dat het de sponsoringinkomsten bij het merendeel van de bonden tussen de 11 – 15 procent van de begroting bedraagt. Voor de grote bonden geldt hetzelfde als voor de kleine bonden: bij het merendeel van de bonden variëren de sponsoringinkomsten tussen de 0 – 5 procent. Verder blijkt dat alleen bij grote en middelgrote sportbonden het aandeel van de sponsoringinkomsten op de totale inkomsten in een aantal gevallen 21 procent of meer is.

		Omvang van de sportbond		
		< 20.000 leden	100.000-20.000 leden	> 100.000 leden
Percentage sponsoringinkomsten op de totale inkomsten.	0-5%	57,1%	14,3%	55,6%
	6-10%	28,6%	28,6%	11,1%
	11-15%	14,3	42,9%	0%
	16-20%	0%	0%	11,1%
	21% en hoger	0%	14,3%	22,2%
Totaal		7	7	9

Tabel 12: Categorisering percentage sponsoringinkomsten

Om te kunnen bepalen in hoeverre er een relatie is tussen de hoogte van het percentage sponsoringinkomsten en de omvang van de sportbond is hier gebruik gemaakt van de Kendall's Tau. Tabel 13 toont aan dat er in de steekproef een matige positieve correlatie is tussen deze twee variabelen. Met andere woorden, naarmate de bonden in omvang toenemen, neemt daarmee ook het aandeel van de sponsoringinkomsten op de totale inkomsten toe.

		Omvang van de sportbond
Kendall's tau	Percentage sponsoringinkomsten	Correlatie-coëfficiënt
		,115
		Sig. (1-zijdig)
		,266
		N
		23

Tabel 13: Berekening correlatie tussen de omvang van sportbonden en het percentage sponsoringinkomsten op de totale inkomsten.

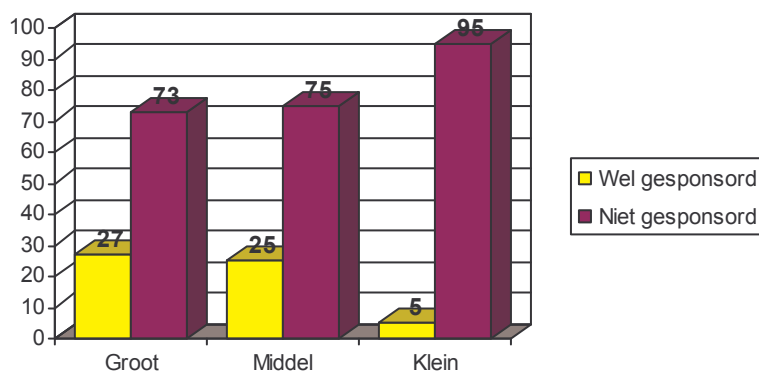
Op grond van de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat een groot deel van de respondenten inkomsten vergaren uit sponsoringovereenkomsten. Dit zou kunnen suggereren dat sponsoring een integraal onderdeel is van de financiering van sportbonden. Echter, de resultaten van de enquête geven een ander beeld. Op een open vraag naar de belangrijkste bronnen van inkomsten voor de sportbonden wordt door 54,8 procent van de geënquêteerden de contributieafdrachten van sportverenigingen genoemd; 38,7 procent van de respondenten noemt de combinatie van de contributieafdrachten en de subsidies van het ministerie van VWS de belangrijkste bron van inkomsten.

De bevindingen van dit onderzoek onderstrepen wat eerder uit de literatuur naar voren is gekomen, namelijk dat sportinstellingen interessante sponsorobjecten zijn (Lokerman, 1999; Van Maren, 2001; Verstegen, 2003; Sponsormagazine, 2003; "Bedrijven blijven sport sponsoren", 2004). Verder kan worden geconcludeerd dat de gegevens uit dit onderzoek in lijn liggen met eerder onderzoek van Segers in België uit 1992. Uit het onderzoek van Segers komt namelijk naar voren dat sporten met een klein publiek en een klein deelnemersveld, het minst aantrekkelijk zijn voor sponsors. Sporten met een groot publiek of deelnemersveld blijken daarentegen veel populairder te zijn. Ook dit onderzoek toont aan dat er een significant verband bestaat tussen de omvang van de sportbonden en het hebben van sponsoringovereenkomsten. Hierbij geldt dat hoe groter de bond is, hoe groter de kans is op de aanwezigheid van inkomsten uit sponsoring. Hieruit kan worden afgeleid dat ook voor de bonden geldt dat bonden met veel leden aantrekkelijker zijn voor sponsors dan kleine sportbonden.

3.1.1 Sponsoring van de sportbonden door alcoholproducenten

In deze subparagraaf wordt specifiek ingegaan op de sponsoringactiviteiten van de *alcoholbranche bij de sportbonden*. Allereerst worden de resultaten gepresenteerd die aangeven in hoeverre sportbonden door alcoholproducenten worden gesponsord, vervolgens komt aan de orde in welke verhouding de sponsoringinkomsten uit de alcoholbranche staan tot de overige sponsoringinkomsten.

Uit de antwoorden van de enquêtevragen blijkt dat het merendeel van de sportbonden niet door alcoholproducenten wordt gesponsord. Uit het onderzoek komt naar voren dat 15 procent (zes sportbonden) van de sportbonden wel worden gesponsord door een alcoholproducent. Verreweg het grootste deel van de respondenten wordt dus niet door een alcoholproducent gesponsord. In figuur 9 is in kaart gebracht hoe de verdeling is van de alcoholproducenten per sportbondgrootte. Hieruit blijkt dat in het segment van de kleine sportbonden slechts 5 procent door een alcoholproducent wordt gesponsord. Een kwart van de grote en middelgrote bonden door een alcoholproducent wordt gesponsord.

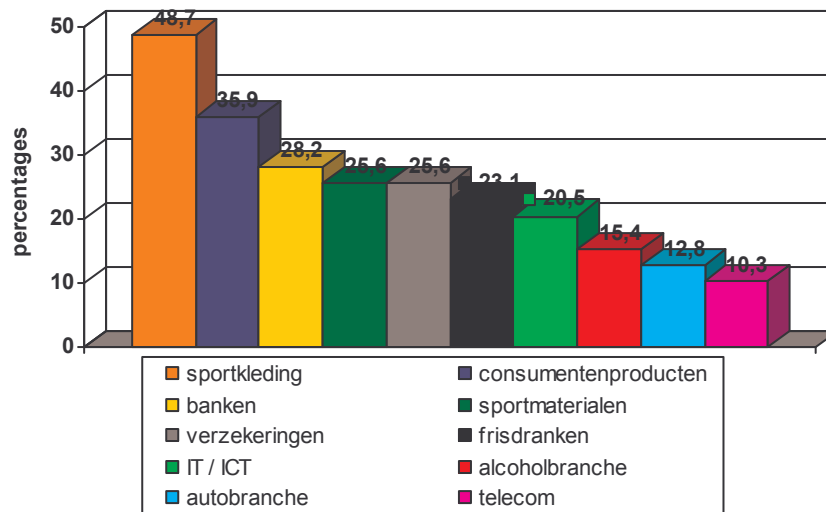


Figuur 9: Aanwezigheid alcohol sponsoring per omvanggrootte van de geënquêteerde sportbonden in percentages (n=39).

Uit de antwoorden van de enquête blijkt dat de alcoholproducenten die actief zijn als sponsor van

de sportbonden, met uitzondering van één sponsor, allemaal bierbrouwerijen zijn. De uitzondering is een producent van een wodka merk. Op een vervolgvraag blijkt verder dat er niet één bepaald biermerk is dat het merendeel van de sponsoringovereenkomsten voor zijn rekening neemt, maar dat het merendeel van de grote biermerken actief zijn als sponsor van een sportbond of activiteiten van een sportbond.

Wanneer wordt gekeken naar de plaats van de alcoholbranche tussen de andere branches die actief zijn als sponsors van sportbonden, komt uit de enquêtes naar voren naar voren dat de alcoholbranche niet tot de grootste sponsors behoort. Figuur 10 toont de indeling van de tien door de steekproef meest genoemde branches. De onderzoeksresultaten zijn weergegeven in percentages.



Figuur 10: Top tien van de meest actieve branches in de sponsoring van sportbonden (in percentages)

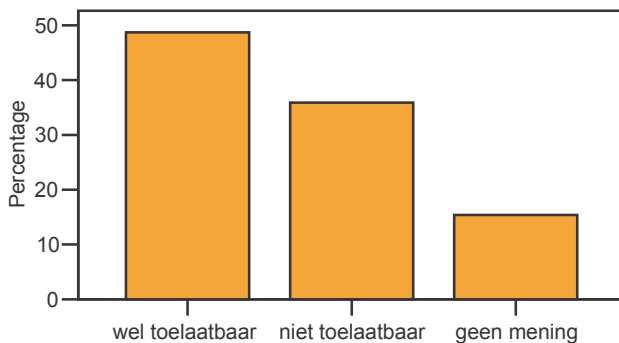
De branche die door bijna 50 procent van de sportbonden wordt genoemd zijn de sportkledingfabrikanten, gevolgd door de consumentenproducten met bijna 36 procent. Uit de figuur blijkt dat de alcoholbranche wel tot de top tien van meest genoemde branches behoort, maar met een achtste positie niet zo'n prominente plek heeft als in de onderzoeken van Rines (2000) en Lokerman (2001). Uit deze onderzoeken over de meest actieve branches in sportsponsoring komt namelijk naar voren dat de bierbrouwerijen in zowel Nederland als Europa een derde positie innemen. Echter, gezien het feit dat de achterliggende onderzoeken van Rines en Lokerman sterk verschillen met dit onderzoek kan hier geen goede vergelijking worden getrokken. Rines en Lokerman maken de indeling namelijk op grond van de financiële investeringen in de sport per branche, terwijl dit onderzoek heeft gekeken naar de frequentie waarmee een branche is genoemd als sponsor van een sportbond.

3.2 Attitude van sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten

Deze paragraaf gaat in op een van de centrale elementen van dit onderzoek: de attitude van de sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten. In de eerste plaats wordt ingegaan op de houding van de sportbonden ten aanzien van de morele toelaatbaarheid van sportsponsoring door alcoholproducenten.

In de voorgaande paragraaf kwam naar voren dat slechts 15 procent van de sportbonden wordt gesponsord door een alcoholproducent. Ondanks het relatief kleine aandeel van de alcoholbranche op de totale sportsponsoring van sportbonden, heeft de meerderheid van de bonden een mening over de morele toelaatbaarheid van alcoholproducenten als sportsponsor.

Figuur 11: Mate waarin sportbonden vinden dat sponsoring door alcoholproducenten moreel toelaatbaarheid is (n= 38).

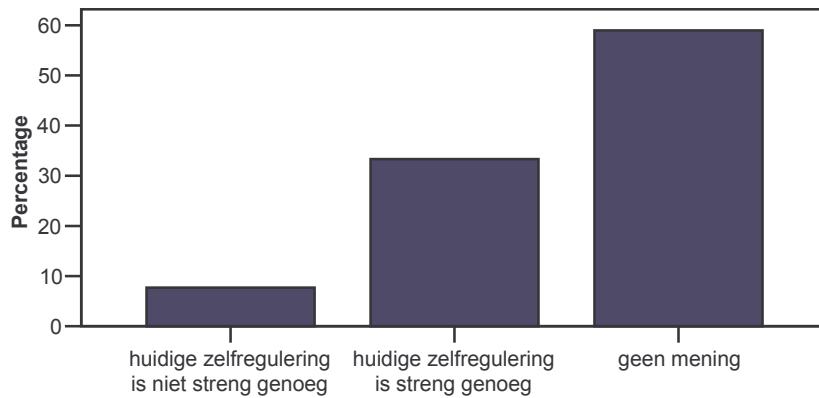


Figuur 11 laat zien dat er verschillende meningen zijn over de morele toelaatbaarheid van de aanwezigheid van alcoholproducenten als sportsponsor. Bijna de helft, 49 procent, van de respondenten is van mening dat het moreel toelaatbaar is dat een alcoholproducent sponsort. Een kleine 36 procent van de bonden is de opvatting toegedaan dat het niet moreel toelaatbaar is. De rest, ongeveer 15 procent heeft geen mening. Deze resultaten zijn voor dit onderzoek een interessant gegeven, aangezien de attitude ten aanzien van de morele toelaatbaarheid van sponsoring door alcoholproducenten naar verwachting tot op zekere hoogte de mening over de werking van de huidige zelfregulering en mogelijk toekomstige overheidsregulering voorspelt. De volgende subparagraaf gaan in op de attitude ten aanzien van deze regulering.

3.2.1 Attitude ten aanzien van regulering van sportsponsoring door alcoholproducenten

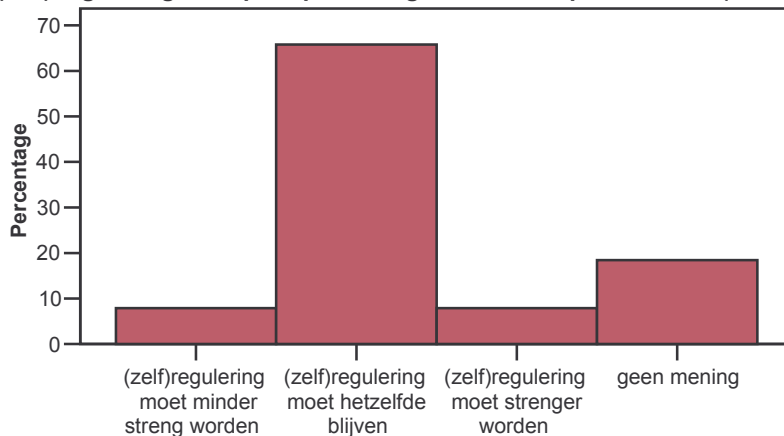
Figuur 12 laat zien dat het merendeel van de respondenten geen mening heeft over de huidige zelfregulering. Verder is eenderde van de respondenten van mening dat de huidige zelfregulering streng genoeg is.

Figuur 12: Waardering van de huidige zelfregulering door de sportbonden (n= 39).



Figuur 13 geeft echter weer, dat ondanks het feit dat de meeste bonden geen mening hebben over de huidige zelfregulering, tweederde van de respondenten wel van mening is dat de zelfregulering moet blijven zoals deze momenteel geldt.

Figuur13: Attitude van de sportbonden ten aanzien van toekomstige invulling van de (zelf) regulering van sportsponsoring door alcoholproducenten (n=38).



Om meer inzicht te krijgen in de achterliggende motieven waarop deze attitude is gebaseerd, is iedere bond gevraagd hun de antwoordkeuze te beargumenteren. Tabel 14 geeft weer dat met 38 procent het meest genoemde argument is dat de financiering van de sportbonden in gevaar komt, doordat gelijktijdig met de invoering van een verbod ook de subsidies vanuit de overheid worden verlaagd. Daarnaast is een veel gehoord argument dat er al genoeg overheidsbemoedening is door de huidige regels. Voorstanders van een sponsorverbod voor alcoholproducenten noemen met name de argumenten dat sport en alcohol niet samengaan en dat veel (jonge) mensen niet met alcohol om kunnen gaan.

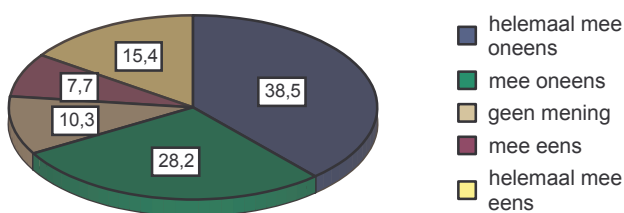
Argumenten	n	%
Door het enerzijds opstellen van strengere regulering of een verbod door de overheid en anderzijds de subsidies te verlagen, komt de financiering van de bonden in gevaar;	8	35
Er is al genoeg overheidsbemoeienis, extra regulering is niet nodig omdat sportsponsoring door alcoholproducenten al in voldoende mate wordt gereguleerd binnen de huidige zelfregulering;	7	30
Alcohol is een legaal product en zolang dat zo is, gelden dezelfde rechten als ieder ander legaal product;	3	13
Het gebruik van alcohol is de verantwoordelijkheid van de sporter zelf.	3	13
Alles moet met mate worden gedaan, een verbod werkt niet of tegendraads.	2	9
N	23 ⁸	100

Tabel 14: Argumenten van de sportbonden tegen strengere regulering van sportsponsoring door alcoholproducenten door de overheid.

Opmerkelijk is overigens wel dat het eerste punt, het financieringsgevaar als gevolg van strengere regulering, voor veel bonden niet op gaat. Immers, eerder is in kaart gebracht dat maar een klein deel van de sportbonden door alcoholproducenten wordt gesponsord door de alcoholbranche en dat de totale sponsoringinkomsten bovendien over het algemeen een klein deel van de totale begroting innemen. In de volgende paragraaf zal worden getoetst in hoeverre er een verband is tussen deze vermeende financiële afhankelijkheid van sponsoringinkomsten uit de alcoholbranche en de attitude van de sportbonden.

Voorts is het interessant om ook in kaart te brengen in hoeverre de bonden van mening zijn dat sportsponsoring door alcoholproducenten middels overheidsregulering *volledig verboden* zou moeten worden. Uit figuur 14 kan worden afgeleid dat het grootste deel van de bonden van mening is dat er geen verbod moet komen op sportsponsoring door alcoholproducenten. Slechts 15 procent is het helemaal eens met de invoering van een verbod op sportsponsoring door alcoholproducenten. Een kleinere groep respondenten, 8 procent, is iets gematigder maar is wel voorstander van een sponsorverbod.

Figuur 14: Attitude van de sportbonden ten aanzien van een sponsorverbod voor alcoholproducenten (verdeling in percentages).



Tevens is gekeken naar de mate waarin de attitude over de huidige regulering correleert met de attitude over een op termijn door de overheid in te voeren sponsorverbod voor alcoholproducenten. Tabel 12 maakt inzichtelijk dat de bonden die vinden dat de huidige regulering niet streng genoeg is, grotendeels van mening zijn dat er een sponsorverbod voor de alcoholproducenten moet worden ingevoerd. Andersom delen de bonden die vinden dat de huidige regulering wél streng genoeg is, de mening dat er geen sponsorverbod moet worden ingevoerd.

⁸ Gezien het feit dat niet alle bonden deze vraag hebben beantwoord, wijkt dit totaal af van de steekproef.

		Huidige zelfregulering is streng genoeg				
		helemaal mee oneens	mee oneens	geen mening	mee eens	helemaal mee eens
Invoering sponsorverbod voor alcoholproducenten	helemaal mee oneens	,0%	50,0%	26,1%	37,5%	100,0%
	mee oneens	,0%	,0%	30,4%	50,0%	,0%
	geen mening	,0%	,0%	13,0%	12,5%	,0%
	mee eens	,0%	50,0%	8,7%	,0%	,0%
	helemaal mee eens	100,0%	,0%	21,7%	,0%	,0%
N		1	2	23	8	5

Tabel 15: Attitude over de huidige zelfregulering in verhouding tot de attitude over een sponsorverbod voor alcoholproducenten.

Wanneer vervolgens middels de Kendall's Tau de sterkte van de correlatie tussen deze twee variabelen wordt getoetst, geeft deze een waarde van -0,41 (tabel 15). Anders gezegd, naarmate de bonden meer van mening zijn dat de huidige regulering streng genoeg is, hebben zij een negatievere attitude ten aanzien van de invoering van een sponsorverbod. Verder toont de berekening aan dat er hier sprake is van een significante correlatie tussen beide variabelen. Ook hier geldt dat er bij de toetsing van de significantie uit wordt gegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent. De berekening toont echter aan dat de correlatie niet alleen significantie is bij $p=0,05$, maar zelfs bij $p=0,01$. Er kan dus met meer dan 99 procent zekerheid worden gezegd dat er een significante correlatie is tussen de houding ten aanzien van de huidige zelfregulering en de attitude over de invoering van een sponsorverbod voor alcoholproducenten.

			Attitude over de huidige zelfregulering
Kendall's Tau	Attitude ten aanzien van een sponsorverbod voor de alcoholbranche	Correlatie-coëfficiënt	-,412(**)
		N	39

** Correlatie is significant bij 0,01(1-zijdig).

Tabel 16: Berekening correlatie attitude ten aanzien van huidige zelfregulering en attitude ten aanzien van een sponsorverbod voor de alcoholbranche.

Tot slot is gekeken in hoeverre de attitude ten aanzien van een mogelijk sponsorverbod voor de alcoholproducenten is gerelateerd aan de *omvang* van een sportbond. Tabel 16 maakt inzichtelijk dat de kleine bonden verschillend hebben gereageerd op de vraag naar de attitude ten aanzien van een sponsorverbod. In deze groep zijn in verhouding de meeste voorstanders voor een sponsorverbod aangetroffen. Maar nog steeds is het merendeel van de kleine bonden tegen een verbod. Ook voor de middelgrote bonden geldt dat het merendeel tegen een sponsorverbod is. Bij de grote bonden is meer dan de helft van de respondenten het helemaal oneens met de invoering van een sponsorverbod voor de alcoholproducenten. Slechts 9 procent van de grote bonden is voorstander van een verbod.

		Omvang van de sportbond		
		< 20.000 leden	> 20.000 leden	> 100.000 leden
Invoering sponsorverbod voor alcoholproducenten	helemaal mee oneens	35%	25%	55%
	mee oneens	25%	62,5%	9%
	geen mening	5%	0%	27%
	mee eens	10%	12,5%	0%
	helemaal mee eens	25%	0%	9%
N		20	8	11

Tabel 17: Attitude over een sponsorverbod voor alcoholproducenten in verhouding tot de omvang van de sportbond.

Wanneer wordt gekeken naar de sterkte van de samenhang tussen de attitude en de omvang, geeft de Kendall's Tau een waarde van $p = -0,16$ (tabel 17). Hetgeen wil zeggen dat er matig negatief verband is tussen de omvang van de sportbond en de attitude over de invoering van een sponsorverbod voor de alcoholbranche. Deze gegevens geven een duidelijke aanwijzing dat de attitude van een sportbond, zij het in beperkte mate, wordt voorspeld door de omvang van een bond: naarmate een sportbond in omvang toeneemt, staat zij kritischer tegenover een sponsorverbod voor alcoholproducenten.

			Omvang van de sportbond
Kendall's tau	Attitude ten aanzien van een sponsorverbod voor de alcoholbranche	Correlatie-coëfficiënt	-,159
		Sig. (2-zijdig)	,260
		N	39

Tabel 18: Berekening correlatie tussen de omvang van een sportbond en de attitude ten aanzien van een sponsorverbod voor de alcoholbranche.

3.2.2 Conclusies

Concluderend kan worden vastgesteld dat voor wat betreft de attitude de volgende bevindingen zijn gedaan:

1. Dit onderzoek toont aan dat er een significant verband bestaat tussen de omvang van de sportbonden en het hebben van sponsoringovereenkomsten. Hierbij geldt dat hoe groter de bond is, des te groter de kans is op de aanwezigheid van inkomsten uit sponsoring. Dit leidt tot de ondersteuning van de veronderstelling van Segers (1992) dat, net als voor sporten in het algemeen, ook voor de sportbonden opgaat dat bonden met veel leden aantrekkelijker zijn voor sponsors dan kleine sportbonden.
2. Het merendeel van de sportbonden wordt niet door alcoholproducenten gesponsord. Een kwart van de grote en middelgrote bonden en slechts 5 procent van de kleine bonden wordt wel door een alcoholproducent gesponsord. Hiermee neemt de alcoholbranche een achtste positie in tussen de andere branches.
3. Het merendeel van de sportbonden vindt dat sportsponsoring door alcoholproducenten moreel toelaatbaar is.
4. Ondanks het feit dat de meeste bonden geen mening hebben over de huidige zelfregulering, vindt het merendeel van de respondenten dat de huidige zelfregulering hetzelfde moet blijven.
5. Het grootste deel van de geënquêteerde bonden is van mening dat er geen verbod moet worden ingevoerd voor sportsponsoring door alcoholproducenten.
6. Het onderzoek toont aan dat er een significant verband is tussen de houding ten aanzien van de huidige zelfregulering en de attitude over de invoering van een sponsorverbod voor alcoholproducenten.

-
7. De omvang van de sportbonden voorspelt in beperkte mate de attitude van een sportbond: naarmate een sportbond in omvang toeneemt, wordt de attitude ten aanzien van een sponsorverbod voor alcoholproducenten kritischer.

3.3 *Beïnvloedingsfactoren op de attitude van de sportbonden*

In deze paragraaf wordt ingegaan op de factoren die van invloed zijn op de attitude van sportbonden ten aanzien van regulering van de sportsponsoring door alcoholproducenten. In het onderzoek is gekeken in hoeverre vijf verschillende factoren van invloed zijn op de attitude van de sportbonden. Deze factoren zijn:

1. Aanwezigheid van een sponsorovereenkomst met een alcoholproducent
2. Mate van financiële afhankelijkheid
3. aanwezigheid alternatieve sponsors
4. Media-aandacht
5. Attitude ten aanzien van vercommercialisering van sport

Middels een bivariate analyse is getoetst in hoeverre er een verband bestaat tussen de factoren en de attitude van sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten. Het onderzoek toont aan dat voor vier van de vijf factoren – (1) aanwezigheid van een sponsorovereenkomst, (2) mate van financiële afhankelijkheid, (3) aanwezigheid alternatieve sponsors, en (4) media-aandacht – kan worden vastgesteld dat er een verband is tussen de factoren en de attitude.

Voor de tweede factor, de mate van financiële afhankelijkheid is significante correlatie aangetoond. Hiervoor geldt met meer dan 99 procent zekerheid dat er een significant verband is tussen de attitude van de sportbonden over overheidsregulering en de mate van financiële afhankelijkheid. Uit de onderzoeksresultaten met betrekking tot de vijfde factor (attitude over vercommercialisering van sport) blijkt dat er geen sprake is van correlatie.

Als belangrijkste bronnen van inkomsten voor de sportbonden wordt door 54,8 procent van de geënquêteerden de contributieafdrachten van sportverenigingen genoemd; 38,7 procent van de respondenten noemt de combinatie van de contributieafdrachten en de subsidies van het ministerie van VWS de belangrijkste bron van inkomsten.

4. Conclusies, discussie en aanbevelingen

Dit onderzoek is uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de attitude van sportbonden ten aanzien van de invoering van striktere regelgeving voor sportsponsoring door de alcoholbranche. Ten einde in kaart te brengen wat de attitude van de sportbonden is ten aanzien van regelgeving die beperking van sponsoring beoogt en welke factoren hierop van invloed zijn, is getracht de volgende onderzoeksvragen te beantwoorden:

1. Wat is de omvang van sportsponsoring door alcoholproducenten?
2. Wat is de attitude van de sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten?
3. Wat is de attitude van de sportbonden ten aanzien van overheidsregulering van sportsponsoring door de alcoholbranche?

4.1 Conclusies

In hoofdstuk 1 is de financiële omvang van sportsponsoring in kaart gebracht. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de beantwoording van de tweede en derde onderzoeksvraag.

Uit het onderzoek komt verder naar voren dat slechts een kwart van de grote en middelgrote bonden en slechts 5 procent van de kleine bonden door een alcoholproducent worden gesponsord. In totaal komt dit neer op 15 procent van de sportbonden.

De vragen in het onderzoek die specifiek in gaan op de attitude van de sportbonden ten aanzien van sportsponsoring door alcoholproducenten geven een vrij duidelijk beeld. Het merendeel van de sportbonden, 49 procent, vindt dat sportsponsoring door alcoholproducenten moreel toelaatbaar is. Een kleiner deel, 36 procent vindt van niet en de rest van de respondenten heeft geen mening. Opvallend is dat verder blijkt dat een groot deel van de bonden geen mening heeft over de werking van de huidige zelfregulering (zoals vermeld in de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (RvA). Wat hier de oorzaak van is, wordt uit het onderzoek niet duidelijk, maar dit zou wellicht kunnen liggen aan het feit dat veel sportbonden niet op de hoogte zijn van de inhoud van de RvA. Desondanks is tweederde van de respondenten, de mening toegedaan dat deze huidige zelfregulering hetzelfde moet blijven. De belangrijkste argumenten hiervoor zijn (1) dat door het enerzijds opstellen van strengere regulering of een verbod door de overheid en anderzijds de subsidies te verlagen, de financiering van de bonden in gevaar komt (35 procent van de respondenten) en (2) dat er al genoeg overheidsbemoediening is, extra regulering is niet nodig omdat sportsponsoring door alcoholproducenten al in voldoende mate wordt gereguleerd binnen de huidige zelfregulering (30 procent). Logischerwijze vloeit hieruit voort dat tweederde van de sportbonden van mening is dat er geen sponsorverbod moet worden ingevoerd voor sportsponsoring door alcoholproducenten. Verder blijkt uit een vergelijking tussen attitude ten aanzien van de huidige zelfregulering en de attitude over de invoering van een sponsorverbod voor alcoholproducenten dat er een verband is tussen deze variabelen: naarmate de sportbonden meer van mening zijn dat de huidige zelfregulering streng genoeg is, zijn ze sterker gekant tegen een sponsorverbod voor de alcoholbranche en andersom. Tot slot is gekeken naar de mate waarin de omvang van de sportbonden van invloed is op de attitude. Er is een negatieve correlatie aangetroffen tussen beide variabelen, wat betekent dat naarmate een sportbond in omvang toeneemt, zij kritischer staat tegenover een sponsorverbod voor alcoholproducenten. Aangezien is gebleken dat de invloed van de omvang van de sportbonden op de attitude niet heel sterk is, kan worden geconcludeerd dat de omvang slechts in beperkte mate de attitude van een sportbond voorspelt.

Al met al kan op basis van dit onderzoek worden geconcludeerd dat de attitude van de sportbonden ten aanzien van de invoering van een sponsorverbod voor de alcoholproducenten overwegend negatief is. Op de vraag in hoeverre er onderlinge verschillen zijn tussen de sportbonden, op grond van de omvang van de bonden, blijkt dat er sprake is van een gering verschil, in die zin dat de kleine bonden over het algemeen wat minder kritisch tegenover een sponsorverbod staan dan de

middelgrote of grote sportbonden. Voorts is geconstateerd dat bij de vorming van de attitude van de sportbonden (1) het al dan niet hebben van een sponsorovereenkomst met de alcoholbranche, (2) de mate waarin de sportbonden zich financieel afhankelijk voelen van de sponsoringinkomsten uit deze branche, (3) de ervaren aanwezigheid van alternatieve sponsors, en (4) de hoeveelheid verworven media-aandacht een rol van belang spelen. De ervaren mate van financiële afhankelijkheid van de sponsoringinkomsten uit de alcoholbranche is gebleken het meeste invloed te hebben op de attitude van de sportbonden.

4.2 Aanbevelingen

Ten slotte wordt in deze paragraaf ingegaan op de aanbevelingen die dit onderzoek kunnen worden gedaan aan verschillende belanghebbenden, zoals de sportbonden, het NOC*NSF, het ministerie van VWS en gezondheidsorganisaties.

Voor de sportbonden blijkt de mate van financiële afhankelijkheid de belangrijkste reden te zijn om tegen een sponsorverbod te zijn voor de alcoholbranche. Een daadwerkelijke invoering van een sponsorverbod voor deze branche lijkt nog vrij ver weg. Ook wanneer wordt gekeken naar de periode die het heeft geduurd voordat er de nieuwe Tabakswet daadwerkelijk werd ingevoerd, lijkt het waarschijnlijk dat het de komende vijf jaar nog niet tot een sponsorverbod voor de alcoholbranche zal komen. Echter, dit neemt niet weg dat het voor de sportbonden, maar ook voor het NOC*NSF is aan te raden om zich te komende jaren te richten op het zoeken van vervangende sponsoringinkomsten voor de sponsors uit de alcoholbranche. Er zijn diverse branches waar de sportbonden zich hierbij op kunnen richten. Zo komt uit een onderzoek van Meenaghan (1998) naar voren dat de IT-, ICT- en telecommunicatiebedrijven in toenemende mate als sportsponsor actief zijn. Daarnaast is de retailbranche, van lokale ketens tot grote internationale holdings zoals Ahold, een branche die nog vrij weinig in de sport is vertegenwoordigd en wellicht mogelijkheden zou kunnen bieden.

Naast de sportbonden, kan ook het Ministerie van VWS als een belanghebbende van dit onderzoek worden gezien. Het ministerie heeft hierbij een dubbele en daardoor ingewikkelde rol. Enerzijds heeft het een verantwoordelijkheid naar de burgers met betrekking tot het welzijn van de bevolking en anderzijds draagt het ook een verantwoordelijkheid voor de sportinstellingen in Nederland. Minister Hoogervorst heeft zich meerdere malen in de media en Tweede Kamer uitgesproken als voorstander van verdere beperkingen van marketingactiviteiten van producten die risico's kunnen vormen voor de gezondheid van de burgers. Niet alleen wil Hoogervorst de sponsoring en reclameuitingen van alcoholproducenten gericht op jongeren aan banden leggen (Marketingonline, 2004) ook moeten er duidelijkere regels komen voor zoetwaren en frisdranken. Deze voornemens kunnen er in de toekomst toe leiden dat de gesponsorden, in dit geval de sportbonden, minder sponsoringinkomsten zullen ontvangen. En daar zit nou juist de crux. Want als minister van het VWS heeft hij ook een verantwoordelijkheid voor het wel en wee van de sport in Nederland, waaronder de sportbonden. In de huidige tijd, waarin subsidies steeds minder worden, zijn de sportbonden steeds meer aangewezen op inkomsten van derden, waaronder sponsors. Echter, door het opstellen van meer richtlijnen geeft minister Hoogervorst minder ruimte voor het vinden van deze sponsors. Het onderzoek toont met betrekking tot het financiële belang van sponsoring door de alcoholbranche aan dat dit de belangrijkste reden is om tegen de invoering van een sponsorverbod te zijn. Van sportbonden zelf is op grond hiervan geen eigen initiatief te verwachten in verband met het inperken van sportsponsoring door de alcoholbranche. En wanneer het ministerie vast blijft houden aan de eerder ingezette koers, namelijk het aan stringentere banden leggen van de sponsoringactiviteiten van bepaalde producten, dan zou het gevolg kunnen zijn dat de kleinere sponsormarkt de sportbonden niet voldoende mogelijkheden biedt om de begroting rond te krijgen.

Voor STAP (Stichting Alcoholpreventie), de stichting die aandacht vraagt voor de nadelige effecten van de marketing van alcohol, is het interessant te weten dat het voor de sportbonden in het bijzonder de verwachte financiële consequenties zijn, die hen ertoe beweegt van mening te zijn dat

er geen sponsorverbod ingevoerd moet worden. Bovendien is de constatering die naar aanleiding van dit onderzoek kan worden gedaan dat de meeste bonden van mening zijn dat er al genoeg overheidsbemoeienis en betutteling is, een belangrijk gegeven. De bonden achten extra regulering niet nodig omdat naar hun mening sportsponsoring door alcoholproducenten al in voldoende mate wordt gereguleerd binnen de huidige zelfregulering.

Gezien het feit dat veel sportbonden niet bekend zijn met de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (RvA), verdient het bovendien aanbeveling om de RvA beter bekend te maken onder de sportbonden.

Tot slot kunnen nog enkele aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot eventueel vervolgonderzoek over dit onderwerp. Gezien het feit dat er geen eerder onderzoek bekend is over dit onderwerp en er met een kleine onderzoekspopulatie is gewerkt, kent dit onderzoek een aantal beperkingen. Daarom zou toekomstig onderzoek over dit onderwerp moeten trachten om een meer omvangrijke onderzoeksgroep samen te stellen waarbij het zich niet alleen richt tot de sportbonden, maar ook tot andere sportinstellingenemt. Hierbij kan worden gedacht aan de organisatiecomités van sportevenementen, sportclubs en -teams (o.a. voetbal eredivisieclubs, wielerploegen, nationale teams en ploegen) of individuele sporters. Dit kan leiden tot een meer algemeen geldend beeld over de attitude ten aanzien van verscherpte regulering door de overheid voor de gehele sportbranche.

Naast deze beperking heeft dit onderzoek zich alleen gericht op de Nederlandse sportbonden. Gegeven het feit dat sportsponsoring zich niet alleen op nationaal niveau afspeelt, maar ook op wereldwijd niveau, zou toekomstig onderzoek ook moeten worden verricht onder een multinationale onderzoekspopulatie. Op deze manier kan worden onderzocht hoe belangrijk de sponsors uit de alcoholbranche zijn voor sportbonden en sportverenigingen in diverse landen, grote sportevenementen als de Olympische Spelen en de Tour de France (wielrennen) of internationale competities als de Champions League (voetbal) of de ISU Essent Worldcup (schaatsen).

Literatuurlijst

- Alderstoff-Gaemers, L. (1986). *Sport on television and sport-sponsorship*. Intomart B.V.: Hilversum.
- Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sports Management*, 10, pp. 32-48.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of advertising*, 27, pp. 1-21.
- Dellebeke, M., & Kramer, A. (2002). *Sponsoring*. Alphen aan den Rijn: Samson BedrijfsInformatie
- Dixon, R.D., Lowery, R.C., Levy, D.E., & Ferraro, K.F. (1991). Self-interest and public opinion toward smoking policies: a replication and extension. *Public Opinion Quarterly*, 55, pp. 241-254.
- *De Nederlandse Reclame Code*. (2002) Amsterdam: Reclame Code Commissie.
- Floor, J. M. G., & Raaij, W. F., van (1989). *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Stenfert Kroese
- Geerts, G., Boon, T., Den (1999). *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse taal*, dertiende herziene uitgave. Van Dale Lexicografie B.V.: Utrecht/Antwerpen.
- Goossens, L. M. N. M., & Pauli, F. J. L. (1985). *Sportsponsoring*. Deventer: Kluwer.
- Geven in Nederland stabiliseert. (2003, april). *Sponsor Magazine*, pp. 14-15.
- *Handboek Fondsenwerving* (1997). Alphen aan den Rijn: Samson Bedrijfsinformatie.
- Heuvel, M., van (2003). Sport op televisie in Nederland. Trendrapportage 1990-2002. Den Bosch: W. J. H. Mulier Instituut.
- Hüttner, H., Renckstorf, K., & Wester, F. (2001). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- IEG Sponsorship Report (2003, December). *IEG*, pp. 1-4.
- Jernigan, D. (n.d). *Sports sponsorship by the drinks industry*. Washington: Center on Alcohol Marketing and Youth.
- Komen, G. J., van (2000). Alcohol company sponsorship and the 2002 Salt Lake Winter Olympic Games. *The Globe*. (8), pp. 47-48.
- Lagae, W. (2003). *Marketingcommunicatie in de sport*. Pearson Educations Benelux: Pearson Prentice Hall.
- Leeflang, P. S. H., & Rooy, F. J. Ch. M., van (1995). *Leerboek marketing*. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.
- Lokerman, W. J. P. M., Hoogendoorn, A., Kramer, A., & Wiersma, R. (Adfo Specialist Group).(1998). *Sponsoring theorie en praktijk*. Alphen aan den Rijn: Intermedia BV.

-
- Lokerman, W. J. P. M., & Westermann, M. (1999). *Sponsoring als communicatie-instrument*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
 - Lokerman, W. J. P. M. (1999). *Praktijkgids Sponsoring*. Alphen aan den Rijn/Diegem: Samsom.
 - Lokerman, W. J. P. M., Hoogendoorn, A., Kramer, A., & Wiersma, R. (Adfo Specialist Group).(2001). *Praktijkgids Sponsoring*. Alphen aan den Rijn: Intermedia BV.
 - Lokerman, W. J. P. M. (2003). *Adformatie Trends*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
 - Maren, K. van (1997). *Sponsoring: een praktische handleiding voor bedrijven en sponsorzoekers*. Alphen aan den Rijn: Samsom bedrijfsinformatie.
 - Maren, K. van (2001). *Sponsoring; hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk*. Alphen aan den Rijn-Diegem: Kluwer.
 - McClave, J. T., Sincich, T. (2003). *Statistics*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
 - McDaniel, S. R., & Mason, D. S. (1999). An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events. *Journal of service marketing*, 13, pp. 481-499.
 - Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International journal of advertising*, 17, pp. 3-28.
 - Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., Tabi, K. (1991). Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25, pp. 39-56.
 - Nijdam, B., & Buuren, H., van (n.d.). *Statistiek voor de Sociale Wetenschappen, deel 1, beschrijvende statistiek*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
 - Pot, A. (2003). *Sponsoring en fondsenwerving in het Hoger onderwijs*. Nijmegen: Afstudeerscriptie in het kader van de opleiding Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen.
 - Revke, D. (2000). Counteracting sports marketing by the drinks industry. *The Globe*. (8), pp. 41-46.
 - Rines, S. (2000). *Driving business through sport*. London: International Marketing Reports Ltd.
 - Rijsman, L. (1999). *Midden in de samenleving*. Nijmegen: Afstudeerscriptie in het kader van de opleiding Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen.
 - Segers, K. (1992). *Sponsoring in België*. Brussel: VUBPRESS, Grimbergen: Variety NV.
 - Sponsoring in Nederland (2003, februari). *Sponsor Magazine*, pp. 14-15
 - Sponsorbudgetten stijgen in 2004 (2004, februari). *Sponsor Magazine*, pp. 6-9.
 - Stakes (2003). Alcohol Policies in EU Member States & Norway. *The Globe*, 10, pp.13-17.
 - Sponsorship holds steady (2004, februari). *Brandweek*, pp.38-42.
 - Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). Practical Applications of sponsorship theory: Empirical Evidence from English Club Rugby. *Journal of Sport Management*, 12, pp. 203-219.

-
- Verstegen, H., van der (2003). *Sponsoring en Fondsenwerving in de non-profit sector; Burgerzin of eigentijdse charitas?* Utrecht: De tijdstroom.
 - Vocht, A., de (2002). *Basishandboek SPSS 11 voor Windows*. Utrecht: Bijleveld Press.
 - Wie zijn de grootste sponsors in Nederland? (2002, juni). *Sponsor Magazine*, pp. 16-19.
 - Wie zijn de grootste sponsors in Nederland? (2003, april). *Sponsor Magazine*, pp. 23-27.

Elektronische publicaties

- *Alcohol* (23-6-2003). Retrieved January 14, 2004 from <http://www.minvws.nl/dossiers/alcohol/default.asp>
- *Alcohol and Advertising (n.d.)*. Retrieved January 6, 2004 from <http://www.ias.org.uk/factsheets/advertising.pdf>
- *Alcohol: wetgeving en zelfregulering* (22-05-2003). Retrieved January 14, 2004, from http://www.minvws.nl/dossiers/alcohol/alcohol_wetgeving_en_zelfregulering.asp.
- *Bedrijven blijven sport sponsoren* (18-2-2004). Retrieved February 18, 2004 from <http://www.communicatie-online.nl/nieuws/nieuws2004-8.html#Item30641>
- *Jaarverslag Heineken NV*, (2003). Retrieved April, 21, 2004 from <http://www.heineken.nl/heineken.asp>
- *Jaarverslag Koninklijke Grolsch NV* (2003). Retrieved April, 21, 2004 from http://www.grolsch.nl/content/Jaarverslag_2003_Nederlands.pdf
- *Ledental NOC*NSF over 2003* (mei, 2003). Retrieved May, 6, 2004 from http://www.sport.nl/attachments/ledentallen_nocnsf_2003.pdf
- *Minister wil stevige aanpak alcoholreclame en sponsoring* (14-1-1999). Retrieved January 14, 2004 from http://minvws.nl/p.../minister_wil_stevige_aanpak_alcoholreclame_en_sponsoring.asp
- Ruyter, A. de (2004). *Amstel; Fun, Friends & Football*, Retrieved January 15, 2004 from <http://www.e-office.com/wps/skins/html/EofCenter>

Overige informatiebronnen:

- Gremmen, A. (2004). Persoonlijke communicatie: telefoongesprek 26 januari 2004.
- Knaap, A. van der (2004). Persoonlijke communicatie: gesprek 9 februari 2004.

Bijlagen

- Bijlage I: Reclamecode voor alcoholhoudende drank (RCA)
- Bijlage II: Verantwoording voor de gebruikte methode van gegevensverzameling met betrekking tot de financiële omvang van sportsponsoring
- Bijlage III: Telefonische enquête
- Bijlage IV: Sportsbonden in volgorde van grootte
- Bijlage V: Zendtijd naar sporttak op de Nederlandse televisie in 2002

Bijlage I: Reclamecode voor alcoholhoudende drank (RCA)

I. Algemene bepalingen

Toepassingsgebied

De Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank is van toepassing op reclame voor alcoholhoudende drank en op niet-alcoholhoudende drank voorzover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank. Deze Code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclame.

Begripsbepalingen

Deze code verstaat onder:

- a. **de branche:** het deel van het bedrijfsleven dat is betrokken bij de productie, de import, de distributie, de verkoop en de verstrekking van alcoholhoudende drank;
- b. **alcoholhoudende dranken:** drank die een half (0,5) of meer volumeprocenten alcohol bevat;
reclame voor alcoholhoudende drank: iedere openbare aanprijzing van alcoholhoudende drank en van niet-alcoholhoudende drank voorzover deze wordt aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende drank, ongeacht het medium dat wordt gebruikt (onder meer: print, radio, TV, etiketten, verpakkingen, internet) en inclusief consumenten-promoties, direct-mail, merchandising, "point of sale" materiaal en sponsoring;
- c. **vakbeurzen:** beurzen waarbij de exposanten zich richten op professionele doelgroepen binnen de branche;
- d. **minderjarigen:** personen beneden de leeftijd van 18 jaar.
jongerenzender: een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt over de periode van juli van het ene jaar tot en met juni van het daaropvolgende jaar door de branche vastgesteld welke zenders zijn aan te merken als jongerenzender.
- e. **horecapromoties:** promoties in horecagelegenheden, waarbij een promotieteam in opdracht van een producent of importeur het aanwezige publiek in staat stelt kennis te maken met één van de merkproducten van de producent of importeur.
- f.
- g.

II. Reclame-uitingen

ALGEMEEN

Artikel 1

Aangezien onverantwoord gebruik van alcoholhoudende drank problemen met zich mee kan brengen, is terughoudendheid in alle reclame voor deze drank geboden. Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen overmatige of anderszins onverantwoorde consumptie tonen, suggereren of stimuleren.

Artikel 2

Reclame voor alcoholhoudende drank mag onthouding van alcoholgebruik of matig alcoholgebruik niet op een negatieve manier uitbeelden, noch mag reclame voor alcoholhoudende drank zich afzetten tegen enige niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 3

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verwarring wekken over het alcoholpercentage van de alcoholhoudende drank.

Artikel 4

Reclame voor een alcoholhoudende drank, met inbegrip van de merknaam, de soortnaam en de verpakking, mag niet de indruk wekken dat er sprake is van frisdrank, limonade of andere niet-alcoholhoudende drank.

Artikel 5

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat de hoogte van het alcoholpercentage op zich een positieve eigenschap is. Ook mag niet worden gesuggereerd dat risico's verdwijnen naarmate het alcoholpercentage lager is.

Artikel 6

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.

CLAIMS

Artikel 7

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet wijzen op de ontremmende werking van alcoholhoudende drank zoals het verminderen of verdwijnen van angstgevoelens en innerlijke of sociale conflicten.

Artikel 8

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet verwijzen naar mogelijke voor de gezondheid gunstige effecten van het nuttigen van alcoholhoudende drank.

Artikel 9

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank lichamelijke of geestelijke prestaties verbetert.

Artikel 10

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de sportprestatie positief beïnvloedt.

Artikel 11

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de beroepsuitoefening positief beïnvloedt.

Artikel 12

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet de indruk wekken dat consumptie van alcoholhoudende drank een bijdrage levert aan sociaal of seksueel succes.

KWETSBARE GROEPEN

Zwangere vrouwen

Artikel 13

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op zwangere vrouwen.

Minderjarigen

Artikel 14

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet in het bijzonder gericht zijn op minderjarigen. Dit geldt voor alle media en in bioscopen en zalen en bij voorstellingen en evenementen.

Artikel 15

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen publiek bereiken dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan vijftwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoekerjfers als maat voor het bereik.

Artikel 16

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden uitgezonden op radio en televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde luister- of kijkcijfers voor meer dan vijftientwintig procent (25%) worden gehoord respectievelijk bekeken door minderjarigen.

Artikel 17

Op jongerenzenders mag geen reclame voor alcoholhoudende drank worden gemaakt.

Persoonsgerichte reclame

Artikel 18.

lid 1

Het aanprijzen van alcoholhoudende drank door promotieteams mag niet zijn gericht op minderjarigen. Deze wijze van aanprijzing is niet toegestaan op plaatsen waar het publiek op dat moment voor meer dan vijftientwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen.

lid 2

Tijdens promoties is het niet toegestaan alcoholhoudende drank gratis aan te bieden of te verkopen tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs.

lid 3

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om per promotie meer dan één consumptie per klant met korting aan te bieden.

lid 4

Tijdens horecapromoties is het niet toegestaan om gelijktijdig een consumptie met korting en een premium weg te geven.

Artikel 19.

Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, posters, abri's en mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of scholen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, langs snelwegen of wegen buiten de bebouwde kom.

Artikel 20.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger dan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken of die tot het drinken van alcoholhoudende drank aanzetten.

Artikel 21.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen gebruik maken van illustraties, cartoons, symbolen of idolen bedoeld om in het bijzonder minderjarigen te bereiken.

Artikel 22.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat het gebruik van alcoholhoudende drank een teken van volwassenheid is en onthouding van alcoholgebruik een teken van onvolwassenheid.

Artikel 23.

Het gratis of voor minder dan de helft van de normale verkoopprijs (doen) aanbieden van voorwerpen voorzien van reclame voor alcoholhoudende drank aan personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het kopen van de betreffende alcoholhoudende drank nog niet hebben bereikt, is niet toegestaan.

RISICOVOLLE SITUATIES

Artikel 24.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen situaties weergeven die aanzetten tot risicovol gedrag.

Artikel 25.

Reclame voor evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs moet worden vermoed dat daardoor verstoring van de openbare orde en/of verstoring van het betreffende evenement in de hand wordt gewerkt.

Artikel 26.

Reclame voor evenementen is niet toegestaan, indien redelijkerwijs te verwachten valt dat daardoor risico ontstaat op lichamelijk letsel voor deelnemers en/of toeschouwers.

Artikel 27.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen verband leggen tussen consumptie van alcoholhoudende drank en actieve verkeersdeelname met welk vervoermiddel dan ook. Deze bepaling geldt niet indien en voor zover de aanprijzing een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na gebruik van alcoholhoudende drank.

Artikel 28.

Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een individuele sporter of sportploeg, noch op vervoermiddelen die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van snelheidssporten worden gebruikt.

ENKELE SPECIFIEKE VORMEN VAN RECLAME EN PROMOTIE

Artikel 29.

Collectieve reclame

Collectieve reclame voor soorten alcoholhoudende drank is niet toegestaan.

Toegestaan is slechts reclame voor alcoholhoudende drank onder aanduiding van de merk- of handelsnaam, en bij wijn tevens onder aanduiding van de plaats of streek van herkomst.

Artikel 30.

Sport- en evenementsponsoring

In geval van sport- en evenementsponsoring zijn alle regels van deze Code van toepassing. Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan.

Artikel 31.

Gratis verstrekken

Reclame waarbij alcoholhoudende drank door een lid van de branche of met actieve medewerking van een lid van de branche gratis of tegen minder dan de helft van de normale verkoopprijs van de alcoholhoudende drank aan particulieren wordt aangeboden, is niet toegestaan. Tijdens vakbeurzen is het de exposanten toegestaan de bezoekers desgevraagd een alcoholhoudende drank aan te bieden.

Artikel 32.

Tapinstallaties

Het is de leden van de branche niet toegestaan gratis of tegen een symbolische vergoeding professionele tapinstallaties ter beschikking te stellen bij manifestaties, evenementen en festiviteiten.

EDUCATIEVE SLOGAN

Artikel 33.

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden op de televisie, geldt dat minstens 40% van de uitzendingen voorzien moet zijn van een educatieve slogan, waarbij ieder merk minimaal éénmaal per jaar een educatieve slogan dient te voeren. De slogan dient duidelijk zichtbaar te zijn en de consument aan te sporen tot verantwoord alcoholgebruik of een waarschuwing te bevatten tegen misbruik. Voorts dienen de slogans wat betreft het tijdstip van

uitzending gelijkmatig over de reclameblokken te worden verdeeld.

Artikel 34.

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die in bioscopen, theaters, besloten televisiecircuits en discotheken door middel van film en video wordt vertoond, geldt dat iedere uiting dient te zijn voorzien van een educatieve slogan.

Artikel 35.

Voor reclame voor alcoholhoudende drank die wordt uitgezonden via de televisie geldt dat iedere uitzending direct voorafgaand aan, tijdens of direct volgend op een sportprogramma voorzien moet zijn van een educatieve slogan.

Bijlage II: Verantwoording voor de gebruikte methode van gegevensverzameling met betrekking tot de financiële omvang van sportsponsoring

In praktisch ieder artikel of boek over sportsponsoring worden wel getallen gegeven over de (veronderstelde) omvang van sportsponsoring. Echter, het is lastig gebleken om te traceren waar deze gegevens vandaan komen. Hiermee komen we dan ook bij de grootste tekortkoming van de gegevens: de betrouwbaarheid. Ten einde te komen tot een overzicht dat zo betrouwbaar mogelijk is, is gebruik gemaakt van onderzoeken van verschillende onderzoeksbureaus. Het literatuuronderzoek toonde aan dat het merendeel van de gegevens in de literatuur zijn gebaseerd op onderzoeken van een aantal onderzoeksbureaus. Deze zijn achtereenvolgend: (1) International Marketing Reports (IMR), een Engels onderzoeksbureau, (2) IEG, een Amerikaans onderzoeksbureau, (3) de Adfo Specialists Group en (4) publicaties van Sponsor Magazine. De onderzoeken van deze instellingen vormen dan ook de basis van.

Het onderzoek van het IMR is in 2000 gepubliceerd en richt zich in het bijzonder op de ontwikkeling van sportsponsoring in Europa. Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van een steekproef van 858 geregistreerde sponsoringovereenkomsten in Europa. Onderzoeksbureau IEG baseert het onderzoek eveneens op een database waarin sinds 1985 alle sponsorovereenkomsten worden opgenomen die door de media worden geregistreerd. Hoeveel overeenkomsten dit zijn kan niet uit de gegevens worden afgeleid. De gegevens van IEG zijn afkomstig van onderzoeken uit verschillende jaren. De publicaties van Adfo Specialists Group zijn grotendeels gebaseerd op onderzoeksgegevens van GLP Brandworlds, een Nederlands onderzoeksbureau specifiek gericht op sponsoring. De onderzoeken van GLP Brandworlds staan grotendeels op naam van de heer Lokerman. Het Sponsor Magazine voert onderzoek uit onder het Nederlandse bedrijfsleven. Deze onderzoeken zijn voornamelijk gericht op de toekomstverwachtingen ten aanzien van sponsoring.

Bij het lezen van de gegevens over de omvang van sponsoring en sportsponsoring moeten een aantal opmerkingen in acht worden genomen. In de eerste plaats wordt in de onderzoeken de waarde van de sponsorovereenkomsten in veel gevallen geschat, aangezien over de waarde van deze overeenkomsten in veelal geen uitspraken door zowel de sponsors als de gesponsorde worden gedaan. In de tweede plaats geven de cijfers niet de totale omvang van de sponsoringmarkt weer, aangezien aan de onderkant van de sponsormarkt heel veel kleine bedragen uitgegeven die niet in de onderzoeken worden opgenomen. Verondersteld wordt dat deze gezamenlijk een substantieel deel uitmaken van de totale uitgaven aan sponsoring. Daarnaast is de scheidslijn tussen sponsoring en giften niet altijd even duidelijk (Lokerman, 2001). Op de vierde plaats is het jaar waarin een onderzoek is uitgevoerd als ook de context van invloed op de resultaten. Het onderzoek van het IMR is in 2000 gepubliceerd, terwijl de gegevens van IEG zijn gebaseerd op 2003. Aangezien de ontwikkeling van sportsponsoring niet stil staat, kan worden verwacht dat dit van invloed is op de cijfers. Het feit dat het IMR zich primair op Europa richt en IEG voornamelijk kijkt naar de ontwikkelingen in de Verenigde Staten lijkt eveneens van invloed.

Bijlage III: Telefonische enquête

Bijlage III bestaat uit twee delen. In bijlage 3.1 gaat in op het inleidende gesprek, voorafgaand aan het telefonische interview. Bijlage 3.2 geeft een weergave van de vragen die worden gesteld.

3.1 Inleidende gesprek

Naam sportbond: _____

Respondentnummer: _____

Datum: _____

Tijd: _____

Telefoonnummer: _____

Aantal keer gebeld: _____

Eerste gesprek:

Goedemorgen/middag u spreekt met Yvonne Boere van de Radboud Universiteit Nijmegen. In het kader van het afstuderen doe ik een onderzoek naar sportsponsoring door de alcoholproducenten onder de Nederlandse sportbonden. Daarom zou ik graag in contact willen komen met iemand die mij meer kan vertellen over de sponsoringzaken van (naam sportbond).

Zou u mij de naam en telefoonnummer kunnen geven van de persoon die verantwoordelijk is voor de sponsoringzaken? Heeft deze persoon ook een mailadres waarop ik hem bereiken?

Naam: _____

Telefoonnummer: _____

Mailadres: _____

Hartelijke dank voor uw medewerking.

Mail:

Betreft: Verzoek voor deelname aan onderzoek

Geachte heer/mevrouw,

In het kader van de studie Communicatiewetenschap aan de universiteit van Nijmegen houd ik mij bezig met een onderzoek over sportsponsoring door de alcoholbranche. Graag zou ik u willen vragen uw medewerking aan dit onderzoek te verlenen.

Aanleiding voor dit onderzoek is de toegenomen aandacht van de overheid voor het reguleren van de marketingactiviteiten door producten die schadelijk kunnen zijn voor de gezondheid. De invoering van vernieuwde Tabakswet per 1 januari 2003 is hier een voorbeeld van. Ook is er steeds meer aandacht voor de mogelijke nadelen van snoepreclame voor kinderen. Volgend op een verbod op marketing door tabaksproducenten lijkt een logische volgende stap de onderwerping van alcoholmarketing aan strengere overheidsregulering en eventueel een sponsor verbod voor alcoholproducenten.

Dit onderzoek richt zich op de attitude van sportbonden ten aanzien van strengere overheidsregulering van alcoholmarketing en in het bijzonder sportsponsoring door alcoholproducenten. De vragen in de enquête hebben als doel hier een algemeen beeld over te schetsen. Om deze reden is het niet noodzakelijk de individuele antwoorden van sportbonden te vermelden en zullen de individuele antwoorden van de verschillende sportbonden niet in de onderzoeksresultaten worden vermeld; u blijft dus anoniem. Uw deelname is voor de resultaten van dit onderzoek erg belangrijk, aangezien de betrouwbaarheid van het onderzoek in hoge mate wordt bepaald door uw medewerking. Bovendien kunt u er ook profijt van hebben. Ik kan u, als u daar prijs op stelt, de resultaten van het onderzoek opsturen. De beantwoording van de vragen zal ongeveer 10 tot 15 minuten in beslag nemen.

In de komende twee weken zal ik contact met u opnemen.

Ik hoop op uw medewerking te kunnen rekenen!

Met vriendelijke groet,

Yvonne Boere

3.2 *Enquêtevragen*

Tweede gesprek:

Goedemorgen/middag u spreekt met Yvonne Boere, in opdracht van de Radboud Universiteit Nijmegen doe ik onderzoek onder de Nederlandse sportbonden naar sportsponsoring door alcoholproducenten. Enige tijd geleden heb ik u een mail gestuurd over dit onderzoek, waarin ik u heb gevraagd om uw medewerking voor mijn onderzoek.

Het onderwerp van het onderzoek komt voort uit de toegenomen aandacht van de overheid voor het reguleren van de marketingactiviteiten door producten schadelijk kunnen zijn voor de gezondheid. Door middel van dit onderzoek probeer ik te achterhalen wat de mening van de sportbonden en bierbrouwerijen is ten aanzien van stringentere overheidsregulering van sponsoring door alcoholproducenten.

Vraag 1:

Is het mogelijk om een telefonisch interview bij u af te nemen? Het zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen?

Ja: Ga door naar het interview.

Nee: Zou ik u mogen vragen waarom u dat niet wilt?

Antwoord	Reactie	Antwoord
A Ik heb er geen tijd voor.	Komt het u beter uit als ik op een ander tijdstip terug bel?	<input type="checkbox"/> Ja: Datum _____. Tijd _____. <input type="checkbox"/> Nee
B Ik heb er geen zin in.	Mag ik u benadrukken dat uw medewerking aan dit onderzoek erg op prijs zou worden gesteld. Immers, de betrouwbaarheid van het onderzoek wordt in hoge mate bepaald door de medewerking van de sportbonden. Bovendien kunt u er ook profijt van hebben. Ik kan u, als u daar prijs op stelt, de resultaten van het onderzoek opsturen. Wellicht dat u daar iets aan hebt.	<input type="checkbox"/> Ja: ga naar het interview. <input type="checkbox"/> Nee
C Ik denk dat ik er te weinig kennis over heb.	Weet u wie er binnen uw organisatie meer weet over de sponsoringzaken?	<input type="checkbox"/> Ja: Naam _____. Telefoonnummer _____. <input type="checkbox"/> Nee: mag ik u dan toch vragen om mee te werken. Alle informatie die u kunt geven is welkom. <input type="checkbox"/> Ja: ga naar het interview. <input type="checkbox"/> Nee
D Wij brengen geen informatie naar buiten over onze sponsoring-activiteiten	Het gaat hier om een kwantitatief onderzoek. Het gaat er hierbij om een algemene indruk te schetsen van de sponsoringactiviteiten van de alcoholbranche onder de sportbonden. Daarom zullen namen van de sportbonden niet in het onderzoek worden genoemd. Uw medewerking is echter wel van groot belang.	<input type="checkbox"/> Ja: ga naar het interview. <input type="checkbox"/> Nee
E Anders, nl _____. _____ _____.	Zo nodig hierop reageren	<input type="checkbox"/> Ja: ga naar het interview <input type="checkbox"/> Nee

Enquêtevragen kwantitatief onderzoek onder Nederlandse sportbonden

1. Algemene vragen

1	Wat is uw functie binnen uw sportbond? Op welke afdeling bent u werkzaam?

2	Er is sprake van sponsoring als een sponsor een persoon of instelling financieel of materiaal ondersteunt en daar een bepaalde prestatie voor terug verwacht.	
	Wordt uw sportbond (of bepaalde activiteiten van uw bond) gesponsord?	Codering
	<input type="checkbox"/> Ja (ga naar vraag 3)	1
	<input type="checkbox"/> Nee (ga naar vraag 6)	2
	<input type="checkbox"/> Weet niet (ga naar vraag 6)	9

3	Deze sponsoring bestaat voornamelijk uit	Codering
	<input type="checkbox"/> Financiële sponsoring	1
	<input type="checkbox"/> Materiële sponsoring	2
	<input type="checkbox"/> Een combinatie van financiële en materiële sponsoring	3
	<input type="checkbox"/> Anders namelijk:	4

4	Wat is het aandeel van de sponsoringinkomsten op de totale begroting? (in percentage)

5	Tot welke branches behoren de sponsors?		Codering	
			Ja	Nee
<input type="checkbox"/>		Autobranche	1	2
<input type="checkbox"/>		Accounting	1	2
<input type="checkbox"/>		Alcoholbranche	1	2
<input type="checkbox"/>		Banken	1	2
<input type="checkbox"/>		Consumentenproducten	1	2
<input type="checkbox"/>		Energie/nutsbedrijven	1	2
<input type="checkbox"/>		Frisdranken	1	2
<input type="checkbox"/>		Horeca	1	2
<input type="checkbox"/>		IT & ICT	1	2
<input type="checkbox"/>		Persoonlijke verzorgingsproducten	1	2
<input type="checkbox"/>		Sportkleding	1	2
<input type="checkbox"/>		Telecom	1	2
<input type="checkbox"/>		Uitzendbureaus	1	2
<input type="checkbox"/>		Verzekeringen	1	2
<input type="checkbox"/>		Anders, namelijk:	1	2

6	Wat is de belangrijkste bron van inkomsten voor uw sportbond?	

2. Sportsponsoring door alcoholproducenten

- Indien bij vraag 2 (*Wordt uw sportbond (of bepaalde activiteiten van uw bond) gesponsord?*) **Ja** is geantwoord **en** vervolgens bij vraag 5 (*Tot welke branches behoren de sponsors?*) **alcoholbranche** is geantwoord, verder gaan met vraag 7;
- Wanneer bij vraag 2 **Nee** of **weet niet** is geantwoord, direct doorgaan naar vraag 10.

7	Tot welke sponsorcategorie behoort de sponsor uit de alcoholbranche?		Codering
	<input type="checkbox"/>	Hoofdsponsors	1
	<input type="checkbox"/>	Medesponsors	2
	<input type="checkbox"/>	Subsponsors	3
	<input type="checkbox"/>	Official suppliers	4
	<input type="checkbox"/>	Anders, namelijk:	5

8	Is de sponsor uit de alcoholbranche een bierproducent?		Codering
	<input type="checkbox"/>	Ja (ga naar vraag 8a)	1
	<input type="checkbox"/>	Nee (ga naar vraag 8b)	2
	<input type="checkbox"/>	Weet niet	9

8a	Zo ja, door welk biermerk wordt de bond gesponsord?	

8b	Zo niet, door wat voor alcoholproducent dan wel?	

9	Wat is het aandeel van de sponsoringinkomsten door de alcoholproducent op het totaal van de sponsoringinkomsten? (in percentage)	

Er gaan in de politiek steeds vaker stemmen op om alcoholmarketing waar ook sponsoring ondervalt door alcoholproducenten te onderwerpen aan strengere overheidsregulering. Tot op heden kent Nederland een zelfregulering in de vorm van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank. De code geeft richtlijnen voor alcoholproducenten en hun marketingactiviteiten (waaronder sponsoring) en functioneert op basis van een vrijwillige deelname door de alcoholproducenten.

10	Bent u tevreden met het functioneren van de huidige Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank?	Codering
	<input type="checkbox"/> Ja (ga naar vraag 10a) <input type="checkbox"/> Nee (ga naar vraag 10b) <input type="checkbox"/> Weet niet (ga naar vraag 11)	1 2 9

10a	Waarom wel?

10b	Waarom niet?

11	Vindt u dat zelfregulering van sportsponsoring door alcoholproducenten	Codering
	<input type="checkbox"/> minder streng moet worden.	1
	<input type="checkbox"/> hetzelfde moet blijven.	2
	<input type="checkbox"/> strenger moet worden.	3

De hiernavolgende vragen kunnen aan de hand van vijf antwoordmogelijkheden worden beantwoord, waarvoor de volgende indeling geldt:

- 1: Helemaal mee oneens
- 2: Mee oneens
- 3: Geen mening
- 4: Mee eens
- 5: Helemaal mee eens

12	<i>De huidige zelfregulering is streng genoeg.</i>					
	Helemaal mee oneens <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; text-align: center;">1</td><td style="width: 20px; text-align: center;">2</td><td style="width: 20px; text-align: center;">3</td><td style="width: 20px; text-align: center;">4</td><td style="width: 20px; text-align: center;">5</td></tr></table> Helemaal mee eens	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		

13	<i>De overheid zou een verbod moeten instellen voor sportsponsoring door alcoholproducenten.</i>					
	Helemaal mee oneens <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; text-align: center;">1</td><td style="width: 20px; text-align: center;">2</td><td style="width: 20px; text-align: center;">3</td><td style="width: 20px; text-align: center;">4</td><td style="width: 20px; text-align: center;">5</td></tr></table> Helemaal mee eens	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		

13a	<i>Kunt u uw mening beargumenteren?</i>

14	<i>Het is moreel verkeerd dat alcoholproducenten sport sponsoren.</i>					
	Helemaal mee oneens <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; text-align: center;">1</td><td style="width: 20px; text-align: center;">2</td><td style="width: 20px; text-align: center;">3</td><td style="width: 20px; text-align: center;">4</td><td style="width: 20px; text-align: center;">5</td></tr></table> Helemaal mee eens	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		

14a	<i>Kunt u uw mening beargumenteren?</i>

Dit waren de vragen voor het onderzoek. Hebt u interesse in de resultaten van dit onderzoek?

Ja, ik ontvang graag de resultaten van dit onderzoek.

Naam: _____

Adres: _____

E-mail: _____

Nee, ik stel geen prijs op deze resultaten.

Hebt u nog aanvullende opmerkingen?

Ik dank u hartelijk dank voor uw medewerking.

Bijlage IV: Sportsbonden in volgorde van grootte

	Naam sportbond	Aantal leden per mei 2003
1	Kon. Ned. Voetbal Bond	1.047.530
2	Kon. Ned. Lawn Tennis Bond	710.497
3	Kon. Ned. Gymnastiek Unie	294.819
4	Ned. Golf Federatie	208.849
5	Kon. Ned. Schaatsenrijders Bond	170.701
6	Kon. Ned. Hockey Bond	161.979
7	Kon. Ned. Zwem Bond	152.148
8	Kon. Ned. Hippische Sportfederatie	142.804
9	Ned. Ski Vereniging	140.977
10	Ned. Volleybal Bond	126.735
11	Ned. Bridge Bond	115.633
12	Kon. Ned. Watersport Verbond	111.053
13	Kon. Ned. Atletiek Unie	97.925
14	Kon. Ned. Korfbal Verbond	96.876
15	Ned. Klim- en Bergsport Vereniging	61.950
16	Ned. Badminton Bond	57.012
17	Ned. Handbal Verbond	56.566
18	Judo Bond Nederland	55.852
19	Squash Bond Nederland	46.089
20	Ned. Basketball Bond	45.163
21	Ned. Darts Federatie	39.480
22	Ned. Tafeltennis Bond	38.291
23	Ned. Toer Fiets Unie	37.972
24	Kon. Ned. Biljart Bond	35.202
25	Kon. Ned. Schutters Associatie	34.764
26	Kon. Ned. Motorrijders Vereniging	30.178
27	KNBRD Reddingbrigades Nederland	29.830
28	Kon. Ned. Roei Bond	26.538
29	Ned. Wandelsport Bond	26.432
30	Kon. Ned. Schaak Bond	24.219
31	Kon. Ned. Baseball en Softball Bond	24.032
32	Kon. Ned. Bond voor Lich. Opvoeding	23.487
33	Kon. Ned. Wielren Unie	22.860
34	Ned. Bowling Federatie	20.148
35	Ned. Onderwatersport Bond	18.918
36	Ned. Jeu de Boules Bond	17.739
37	Ned. Sportorg. Mensen met beperking	16.586
38	Kon. Ned. Kaats Bond	15.275
39	Kon. Ned. Ver. voor Luchtvaart	13.462
40	Ned. Rolschaats, Bandy-, Skeeler F.	12.132

41	Ned. Alg. Danssport Bond	9.636
42	Ned. Handboog Bond	8.939
43	Karate Do Bond Ned.	8.875
44	Taekwondo Bond Ned.	8.461
45	Fed. Oosterse Gevechtskunsten	8.432
46	Ned. Kano Bond	7.972
47	Kon. Ned. Dam Bond	7.748
48	Ned. Boks Bond	7.680
49	Kon. Ned. Kegel Bond	6.370
50	Kon. Ned. Krachtsport en Fitnessfed.	6.149
51	Kon. Ned. Cricket Bond	5.614
52	Ned. Rugby Bond	5.351
53	Ned. Triathlon Bond	5.336
54	Kon. Ned. Motorboot Club	5.100
55	KNAC Nationale Autosport Federatie	4.724
56	Fed. van Klootschieters & Kogelwerpers	4.297
57	Ned. IJshockey Bond	4.114
58	Ned. Waterski Bond	4.062
59	Ned. Kruisboog Bond	2.952
60	Alg. Ned. Sjoelbond	2.611
61	Kon. Ned. Alg. Schermbond	2.297
62	Ned. Indoor en Outdoor Bowls Bond	2.088
63	Ned. Beugel Bond	1.404
64	American Football Bond Nederland	1.225
65	Federatieve Ned. Midgetgolfbond	855
66	Ned. Go Bond	852
67	Kon. Ned. Kolf Bond	588
68	Sportbond Moderne Vijfkamp	577
69	Ned. Racquetball Associatie	518
70	Ned. Frisbee Bond	384
71	Ned. Curling Bond	121
72	Bob en Sleebond Nederland	61

Bron: http://www.sport.nl/attachments/ledentallen_nocnsf_2003.pdf

Bijlage V: Zendtijd naar sporttak op de Nederlandse televisie in 2002

Codering:					
1	2	3	4	5	6
Geen zendtijd	tv-	< 1 uur	1-10 uren	10-100 uren	> 100 uren
Kolf	Onderwater-hockey	Boksen:8	Zeilen: 33	Tennis: 311	Voetbal:1112
Bowling	Bowls	Schansspringen: 8	Atletiek: 31	Wielrennen: 210	
Kegelen	Motorboot	Shorttrack: 8	Hockey: 26	Autosport: 187	
Klootschieten	Handboog	Handbal: 6	IJshockey:26	Schaatsen:162	
Sjoelen	Schaken	Bobsleeën:6	Motorsport:25	Darts: 109	
Beugelen	Skeelers	Beachvolleybal: 5	Kunstschaatsen:23		
Midgetgolf	Waterski	Krachtsport:5	Volleybal:23		
Go	Worstelen	Snowboarden:5	Skiën:18		
Raquetbal	Danssport	Badminton: 4	Paardensport:18		
Bridge	Touwtrekken	Roeien:4	Basketbal:17		
Moderne vijfkamp	Taekwondo	Tafeltennis:4	Honkbal: 12		
Snooker	Squash	Am. Football:4	Golf: 11		
	Schermen	Wandelsport: 3	Langlaufen: 11		
	Bergsport	Biljart: 2	Zwemmen: 10		
	Schietsport	Judo:2	Turnen: 10		
	Kanoen	Rodelen:2			
	Kaatsen	Korfbal:1			
	Cricket	Rugby:1			
	Curling	Waterpolo: 1			
	Dammen	Triathlon:1			
	Gewichtheffen				
	Jeu de boules				
	Aangepaste sporten				

Bron: Top Sports Facts (in Van den Heuvel, 2003).