



0

Alcoholreclame in de bioscoop

Alcoholreclame in de bioscoop

Colofon

© Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP)
Auteur: dr. E. van den Wildenberg

Bestelnummer: U.2010.01

Postadres
Postbus 9769
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht
Goeman Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht

Maart, 2010

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij een subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

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

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1. Inleiding	13
1.1 Impact van bioscoopreclame.....	13
1.2 Impact van alcoholreclame.....	19
1.3 Impact van alcoholreclame in de bioscoop	21
1.4 Bioscopen in Nederland	22
1.5 Regulering van alcoholreclame in de bioscoop.....	24
1.6 Opbouw van dit rapport	28
2. Methode	29
2.1 Cijfers van Nielsen Media.....	29
2.2 Observatie-onderzoek	29
2.3 Enquête onder minderjarigen (PanelClix)	32
3. Resultaten	33
3.1 Resultaten Nielsen Media.....	33
3.2 Resultaten observatieonderzoek.....	38
3.3 Resultaten PanelClix enquête onder minderjarigen	46
3.4 Bereik minderjarigen in Amsterdam en Rotterdam	58
3.5 Herinnering aan alcoholreclame.....	60
3.6 Losse observaties na het onderzoek.....	64
4. Conclusies en discussie	67
5. Aanbevelingen	73
Referenties	75
Bijlagen	77
Bijlage 1: Overzicht Jean Mineur Bioscopen 2009.....	78
Bijlage 2: Foto's van alcoholreclame in en rond de bioscoop	80

Samenvatting

Achtergrond

Wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat alcoholreclame van invloed is op de startleeftijd van het drinken van alcohol en het verdere drinkgedrag van jongeren. Hoe meer alcoholreclame jongeren zien, hoe vroeger ze beginnen met drinken en hoe meer ze drinken (voor een review zie Anderson et al., 2009; *Science Group European Alcohol & Health Forum*, 2009). Onderzoek in opdracht van de *Cinema Advertising Association* (2007) laat zien dat bioscoopreclame, bij één enkele blootstelling, ongeveer acht keer meer impact heeft dan reclame via televisie. Recent onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen heeft uitgewezen dat het zien van alcoholreclame in de bioscoop direct leidt tot een verhoogde alcoholconsumptie (Koordeman et al., 2009a). Alcoholreclame in de bioscoop is in Nederland (nog) niet aan wettelijke regels gebonden, maar uitsluitend aan zelfregulering, oftewel, reclameregels opgesteld door de alcoholadverteerders zelf.

Het huidige rapport wil met behulp van drie verschillende onderzoeken inzicht geven in de mate van vóórkomen van alcoholreclame in de bioscoop en in hoeverre minderjarigen hiermee in aanraking komen. Het alcoholreclamebeleid in de bioscoop kan op basis van deze bevindingen desgewenst verder vorm worden gegeven.

Methode: Drie onderzoeken

Onderzoek 1: Data Nielsen Media. Bij Nielsen Media zijn data ingekocht om inzicht te krijgen in de adverteerders die gebruik maken van het medium bioscoop voor het maken van alcoholreclame en hoeveel geld er jaarlijks aan alcoholreclame via dit medium wordt besteed.

Onderzoek 2: Bioscoop-observaties. Om inzicht te krijgen hoe frequent en voorafgaand aan wat voor soort films alcoholreclame wordt uitgezonden, heeft STAP een observatie-onderzoek in de bioscoop opgezet. Aangezien Jean Mineur Mediavision marktleider is op het gebied van bioscoopreclame in Nederland, is ervoor gekozen te observeren in vier grote Jean Mineur bioscopen, te weten: Pathé Arena en Pathé de Munt in Amsterdam en Pathé de Kuip en Pathé Schouwburgplein in Rotterdam. De observaties vonden plaats tussen 11 juni en 8 juli 2009.

Onderzoek 3: PanelClix enquête minderjarigen. Om te onderzoeken hoe vaak minderjarigen naar de bioscoop gaan en hoe vaak zij dan, gemiddeld genomen, worden blootgesteld aan alcoholreclame, is met behulp van onderzoeksbureau PanelClix, kort na beëindiging van de bioscoop-observaties, een online enquête gehouden onder jongeren van 12 t/m 17 jaar in de steden Amsterdam en Rotterdam. De verkregen data uit de enquête zijn gekoppeld aan het observatie-onderzoek om met terugwerkende kracht te berekenen hoeveel minderjarigen die de enquête over bioscoopbezoek invulden, tijdens het observatieonderzoek in de onderzochte steden daadwerkelijk zijn bereikt door alcoholreclame in de bioscoop.

Resultaten & Conclusies 1: Nielsen Media

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

Resultaten & Conclusies 2: Bioscoop-observaties

Alcoholreclame voorafgaand aan 80% van de geobserveerde films

In totaal zijn in de vier bioscopen 118 observaties vóór films verricht, waarvan 65 in Amsterdam en 53 in Rotterdam. De 12 films werden een uiteenlopend aantal keer geobserveerd met een gemiddelde van ongeveer 10 keer per film. Het bleek dat bij 94 van de 118 observaties alcoholreclame voorafgaand aan de film werd vertoond. Dit betreft 79,7% van de observaties. Slechts 24 keer (20,3%) werd geen alcoholreclame vóór de film getoond. Het is tijdens de vier observatieweken niet voorgekomen dat er twee verschillende alcoholreclames vóór één film werden uitgezonden. Alle reclames betroffen reclame voor Bacardi Mojito.

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

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

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

Alcoholreclame niet afhankelijk van tijdstip

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

Overige alcoholreclame in de bioscoop

De observatoren noteerden ook of ze in de omgeving van de bioscoop nog alcoholreclame tegenkwamen. Voorbeelden die werden genoemd waren: de gevel (vaste Grolsch reclame buiten het Cinecafé bij Pathé Arena); de entreehal, bar, foyer, gangen (bv. krathouders van Grolsch, prijsacties voor Grolsch beugels bij de bar, Bacardi koelkasten, Bacardi & coke banners, en cocktails van Baja Beach en Grolsch in Rotterdam) en de toiletten (Coebergh Sparkle op de dames toiletten). Een enkele keer werd melding gemaakt van Grolsch reclame op het ticketautomaat. Tenslotte werd 5 keer een promotie van een speciale avond aangetroffen (bv. "Grolsch Movie Night" en een 'Ladies Night').

Geschatte 77% minderjarigen treft alcoholreclame

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

25%-criterium alcoholadverteerders regelmatig geschonden

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

Resultaten & Conclusies 3: PanelClix enquête minderjarigen

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

Bioscoopbezoek algemeen

De meeste minderjarige jongeren geven aan 1 tot 3 keer per jaar naar de film te gaan (40%). Bijna één op de drie (31%) gaat vaker, namelijk 4 tot 6 keer per jaar. De voorkeursdag is zaterdag, het voorkeurstijdstip tussen 18.00-21.00 uur. Actiefilms en komedies scoren hoog wat betreft soort films die de jongeren graag zien. Ze gaan meestal met vrienden en vriendinnen naar de bioscoop (57%) en in veel mindere mate met hun ouders (14%). Als ze wat drinken is het meestal frisdrank, een enkele keer bier of mixdrankjes. Opvallend is dat ruim een kwart (26%) van de jongeren onder de 16 jaar aangeeft ook films te bezoeken die *bedoeld* zijn voor 16 jaar en ouder.

Bioscoopbezoek afgelopen maand

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

Overig bioscoopbezoek in 2009

Ruim de helft van de jongeren (57,6%) gaf aan al eerder in 2009 naar de bioscoop te zijn geweest. Er werden in totaal 62 verschillende films door de jongeren benoemd die zij al gezien hadden. Een aantal van deze films is duidelijk gericht op jongeren. Voorbeelden zijn: *High School Musical 3*, *Madagascar 2* en *Despereaux de dappere muis*. Deze films zijn meestal aanbevolen voor alle leeftijden (AL) of voor jongeren vanaf 6 jaar. Het is zeer aannemelijk dat er voorafgaande aan deze animatiefilms of duidelijk op jongeren gerichte films geen alcoholreclame is getoond. Echter, de jongeren zijn ook naar meer 'volwassen' films geweest, zoals *Slumdog Millionaire*, *Quantum of Solace* en *Terminator*. Deze films hebben vaak een kijkwijzerlabel van 12 of 16 jaar.

Ongeveer de helft van de reeds bezochte films in 2009 of de 'nog graag te bezoeken' films die de jongeren noemen blijkt geschikt bevonden voor bezoekers van 12 jaar en ouder of 16 jaar en ouder. Bij deze films is de kans op aanwezigheid van alcoholreclame erg groot.

Koppeling bioscoopbezoek aan blootstelling

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

Herinnering alcoholreclame

Wanneer jongeren naar een herinnering aan alcoholreclame in de bioscoop wordt gevraagd blijkt uit zowel de vrije herinnering als de geholpen herinnering, dat dit lastig is. Met name bij de geholpen herinnering worden veel vals positieven genoemd (bv. Heineken). Bij bioscoopbezoek afgelopen maand valt wel op dat de merknaam Bacardi bij zowel de vrije als de geholpen herinnering het meeste wordt genoemd. Bij de vrije herinnering werd bij 13 van de 66 bioscoopbezoekjes (19,7%) die van alcoholreclame vergezeld werden, de merknaam Bacardi genoemd. Ook opvallend was dat jongeren die vaker naar de film waren geweest, tijdens zowel de vrije als de geholpen herinnering geen enkele keer andere merken dan Bacardi hebben benoemd.

Er kunnen echter vraagtekens worden gesteld bij de betrouwbaarheid van de herinnerings-data omdat de jongeren werd gevraagd relatief ver in hun geheugen terug te gaan (bioscoopbezoek 'afgelopen maand', 'eerder in 2009' en 'ooit').

Aanbevelingen

Op basis van de hierboven beschreven onderzoeksbevindingen wil STAP vier concrete aanbevelingen doen met betrekking tot alcoholreclame in de bioscoop:

- **Alcoholreclameverbod in de bioscoop.** Om er met 100% zekerheid voor te zorgen dat minderjarigen niet meer door (impactvolle) alcoholreclame in de bioscoop worden bereikt zou een totaalverbod op alcoholreclame via dit medium nodig zijn. Het 25%-criterium uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kan niet voorkomen dat grote aantallen minderjarigen alcoholreclame in de bioscoop zien. Europese landen waar alcoholreclame in de bioscoop al deels of zelfs volledig aan banden is gelegd zijn bv.: Frankrijk, Duitsland, Estland, Polen, Noorwegen en Finland.
- **Alleen toestaan na 21.00 uur.** Een andere maatregel zou kunnen zijn om alcoholreclame slechts nog toe te staan voorafgaand aan films met een aanvangstijd van 21.00 uur of later. Uit het observatieonderzoek bleek dat vóór 15.00 uur 's middags en tussen 15.00-18.00 uur bij ongeveer drie kwart van de geobserveerde films alcoholreclame werd getoond. Om te ondervangen dat jongeren overdag en in de vroege avond door alcoholreclame worden bereikt kan worden overwogen een tijdsrestrictie in de bioscoop in te voeren, vergelijkbaar met de wettelijke beperking tussen 6.00-21.00 uur die sinds 1 januari 2010 geldt voor radio en televisie. Slechts 7% van de minderjarigen geeft aan films na 21.00 uur 's avonds te bezoeken.
- **Alleen toestaan bij films > 16 jaar.** Een aanvullende maatregel kan zijn om alcoholreclame slechts nog toe te staan voorafgaand aan films die geschikt zijn bevonden voor 16 jaar en ouder. Bij 96% van de films geschikt voor 12 jaar en ouder werd alcoholreclame vertoond. Dit kan hiermee worden ondervangen. Een koppeling van alcoholreclame aan kijkwijzerlabel zou relatief gemakkelijk moeten zijn na te leven en te controleren, zowel voor Jean Mineur Mediavision als voor de bioscopeigenaren. Uit de bezochte en nog graag te bezoeken films in 2009 blijkt dat ongeveer 1 op de 10 door de jongeren genoemde films geschikt is bevonden van 16 jaar en ouder. Alcoholreclame wordt met deze maatregel dus teruggedrongen tot ongeveer 10% van het spectrum aan films dat door minderjarigen wordt bezocht.
- **Beperk aantal alcoholreclames per reclameblok tot één.** Om een opeenstapeling van alcoholreclames in één reclameblok te voorkomen wordt aanbevolen het aantal alcoholreclames per reclameblok te beperken tot één. Reclame afgebeeld op een groot scherm heeft meer impact dan via televisie, dus het is onwenselijk dat jongeren aan meerdere, impactvolle, alcoholreclames worden blootgesteld. Uit zowel de data van Nielsen Media als een reactie van een bezorgde ouder, blijkt dat het in 2009 is voorgekomen dat er in één reclameblok vier alcoholreclames achter elkaar op het scherm werden vertoond.

1. Inleiding

Dit rapport heeft betrekking op het vóórkomen en het bereik van alcoholreclame in de bioscoop. Voordat de drie deelonderzoeken naar dit thema worden besproken, wordt in de inleiding ingegaan op meer algemene (onderzoeks)informatie over de impact van bioscoopreclame.

Achtereenvolgens komen in het inleidende hoofdstuk de volgende thema's aan bod:

- De impact van bioscoopreclame
- De impact van alcoholreclame
- De impact van alcoholreclame in de bioscoop
- Bioscopen in Nederland
- Regulering van alcoholreclame in de bioscoop in Nederland
- Opbouw van het rapport

1.1 Impact van bioscoopreclame

Multi-task versus single-task omgeving

Er is tegenwoordig sprake van een nieuwe 'media-omgeving'. Thuis wordt van verschillende media kanalen gebruik gemaakt, veelal tegelijk. De aandacht ervoor kan naar de voorgrond en naar de achtergrond verschuiven in luttele seconden. Er kan naar de radio worden geluisterd, worden geswitcht naar het lezen van een tijdschrift, surfen op het internet, aanzetten van de televisie etc. En tussendoor maken we nog gebruik van onze mobiele telefoon om te bellen of smsen. Kortom, er is continue sprake van een *multi-tasking* media omgeving met "verdeelde aandacht" voor waar we mee bezig zijn (Digital Cinema Media/Carlton Screen Advertising, 2007).

In de bioscoop is eerder sprake van *single-tasking* en "gerichte aandacht", ook vanwege sociale etiquette. In de bioscoop zet je je mobiele telefoon uit, klets je niet, om rekening te houden met anderen in de zaal, en is je aandacht en focus volledig bij wat zich op het scherm afspeelt. Het is meestal zo dat je de dingen beter herinnert bij gerichte aandacht (*focussed attention*), dan wanneer er sprake is van verdeelde aandacht (*divided attention*) (Coren et al., 1993).

Arousal

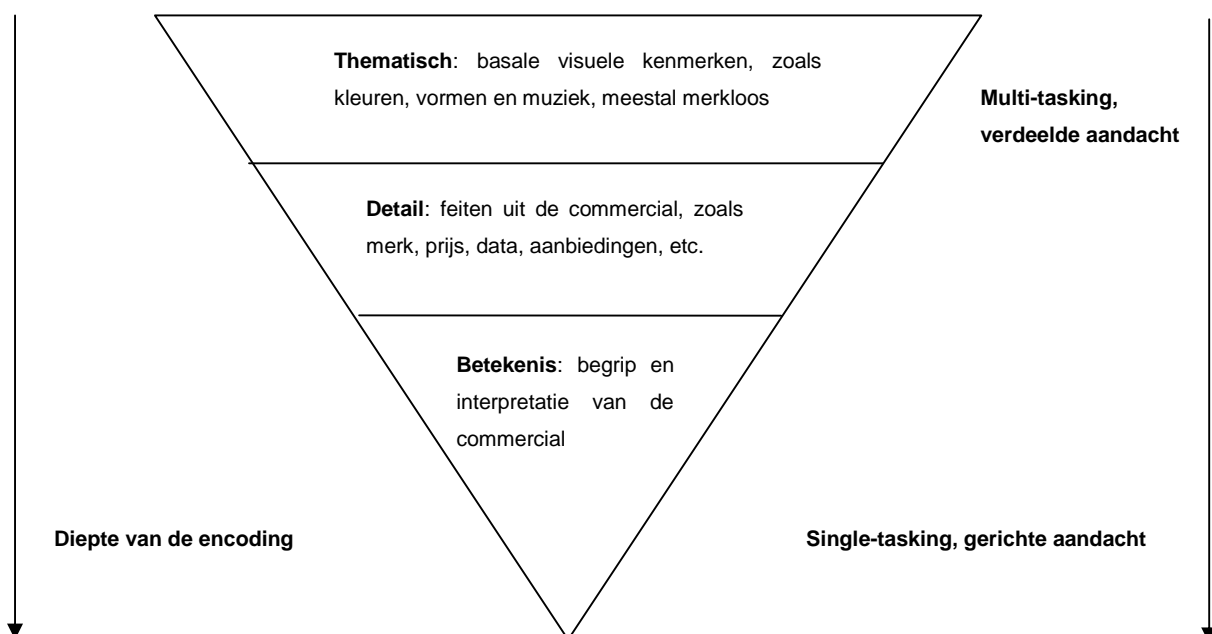
Ten tweede is bekend dat een hoger niveau van 'opwinding', ook wel *arousal* genoemd, bijdraagt aan een diepere *encoding* van wat we meemaken. Tijdens een bioscoopbezoek wordt vanwege de *surround sound* en grote beeldindrukken meer emotie opgewekt wat leidt tot een verhoogde arousal. Dit zal positief bijdragen aan hoe stevig de herinneringen worden opgeslagen in het brein. Gewoonlijk worden herinneringen aan ervaringen die gepaard gaan met emotie dieper opgeslagen en kunnen ook gemakkelijker herinnerd worden, vaak ook met meer details.

Kwalitatief onderzoek naar verschil in herinnering tv versus bioscoop

Op basis van de verschillen in media omgeving bij gebruik van televisie en bioscoop (multi-media vs single-media), en op basis van het verschil in arousal die wordt beleefd tijdens het kijken naar deze media (laag vs. hoog) zou het dus zo kunnen zijn dat reclames in de bioscoop beter onthouden worden dan reclames op televisie.

Met behulp van een kwalitatief onderzoek is in opdracht van *Digital Cinema Media* (DCM) in de UK onderzocht wat het verschil is in herinnering van reclames na blootstelling aan reclames thuis (op televisie), of in de bioscoop. Om de ecologische validiteit te vergroten is ervoor gekozen situaties na te bootsen die sterk overeen komen met de alledaagse praktijk. Twee groepen jongeren (een groep jongens en een groep meisjes), brachten een avond thuis door voor de televisie en drie andere groepen jongeren gingen een avondje naar de bioscoop. Alle avonden werden gefilmd. Naderhand werd hen in focus groepen gevraagd te tekenen wat ze zich nog konden herinneren van de reclames die ze die avond gezien hadden. Vooraf was hen niet meegedeeld dat het onderzoek iets te maken had met reclame.

In Figuur 1 staan drie verschillende niveaus van herinnering afgebeeld. Het eerste niveau is het meest oppervlakkige niveau. Hier worden slechts *thematische* kenmerken uit de commercial onthouden zoals kleur, vorm en muziek. Op dit niveau worden gewoonlijk geen merken herinnerd. Het tweede niveau kent een iets diepere codering. Hier worden meer *details* herinnerd van de reclame. Dit zijn bv. feiten die betrekking hebben op prijs, merk en aanbiedingen die werden gedaan. Tenslotte is het derde niveau het diepste niveau van codering. Hier wordt namelijk *betekenis* toegekend aan de reclame. De kijker begrijpt de diepere betekenis van de reclame en de bedoeling van de adverteerder (zie: www.dcm.co.uk).



Figuur 1. Niveaus van herinnering. Aangepast op basis van W. Gordon, Models of Thinking (Bron: www.dcm.co.uk).

Meestal is bij *multi-tasking* sprake van beperkte thematische herinnering. Bij *single-tasking* daarentegen wordt de informatie dieper geëncodeerd, wat resulteert in meer details en het rapporteren van de betekenis van de reclame.

Dit is ook precies wat in dit onderzoek werd gevonden: de tekeningen van de jongeren die een avond televisie hadden gekeken bevatten slechts basale thematische indrukken van de commercials, terwijl de tekeningen van de jongeren die naar de bioscoop waren geweest juist veel details bevatten. De verhaallijn werd uitgebreid uitgetekend en de betekenis van de reclame en de bedoeling van de adverteerder werd overgebracht (DCM, 2007, *Drawing Conclusions*).

Kortom, het kan voordelen hebben voor de adverteerder om in de bioscoop te adverteren. Vanwege de gerichte aandacht in combinatie met verhoogde *arousal* worden de beelden in een diepere laag geëncodeerd in het brein. Dit draagt op haar beurt bij aan een verbeterde herinnering van de reclame en het merk.

Een kanttekening bij bovenstaand onderzoek is dat het is uitgevoerd in opdracht van *Digital Cinema Media*, die niet geheel 'onafhankelijk' kan worden genoemd. Wel is bij het de interpretatie van de tekeningen aan psychologen gevraagd hierover te oordelen.

Kwantitatief onderzoek: bioscoop 8 x meer impact dan tv

Naast kwalitatief onderzoek naar de impact van bioscoopreclame versus televisiereclame, is ook kwantitatief onderzoek gedaan naar de verschillen tussen beide media vormen. De *Cinema Advertising Association* (CAA) in de UK heeft in 2007 door een onderzoeksbureau laten onderzoeken wat de *impact* is van bioscoopreclame versus TV reclame op de herinnering van de reclame. Daarnaast hebben ze ook een berekening van de *kosteneffectiviteit* gemaakt van één blootstelling voor bioscoop versus televisie.

De methode van het onderzoek om de impact te meten was als volgt:

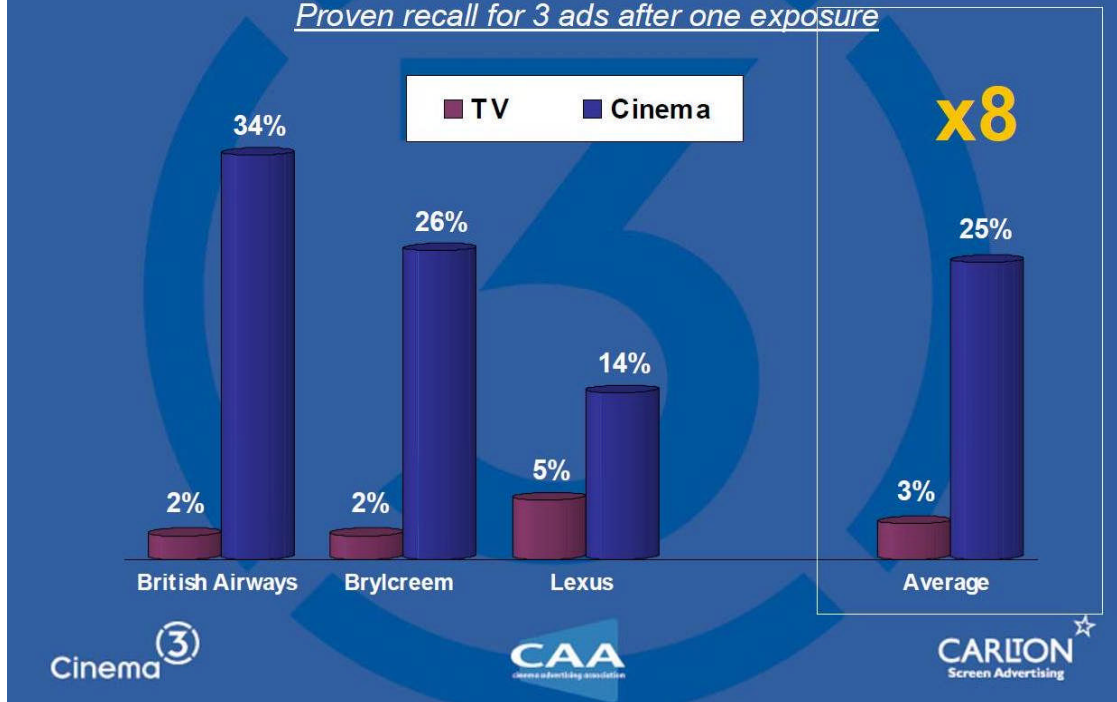
- Interview met 500 televisiekijkers en 500 bioscoopbezoekers
- De dag nadat ze voor de eerste keer waren blootgesteld aan een nieuwe reclame van één van de volgende drie merken: *British Airways*, *Brylcreem* of *Lexus*. Alle deelnemers hebben de betreffende reclame dus slechts één keer kunnen zien (op tv of in de bioscoop).

Zoals Figuur 2 laat zien kon gemiddeld genomen over de drie merken heen 25% van de bioscoopbezoekers zich één reclame herinneren. Dit gemiddelde percentage kwam voor de televisiekijkers uit op slechts 3%. De herinnering aan een reclame gemeten één dag na één enkele blootstelling in de bioscoop is dus ongeveer 8 keer sterker dan na dezelfde blootstelling via televisie. (www.dcm.co.uk).

'Proven Recall' is mentioning 1 specific detail about the actual ad (no misattribution)

Results: Part 1

Proven recall for 3 ads after one exposure



Figuur 2. Impact van bioscoopreclame versus TV reclame (Bron: www.dcm.co.uk)

Daarnaast bleek de kosteneffectiviteit in de bioscoop gunstiger uit te pakken vergeleken met televisie: de ratio was ongeveer 3:1. Voor één blootstelling was de impact in de bioscoop 8 keer zo groot, terwijl de kosten slechts 2.75 keer zo groot waren. (N.B. Dit zijn gegevens uit de UK, dus het is onduidelijk in hoeverre dit precies is te vertalen naar de Nederlandse situatie).

Tenslotte bleek ook dat blootstelling aan de reclame via de bioscoop een positief effect had op de volgende concepten:

- Meer plezier van de reclame (+12%)
- Een hoger merk bewustzijn (+20%)
- Verbeterde perceptie van het merk (+21% stijlvol, +17% kwaliteit, +13% hip/trendy)
- Toegenomen mond-tot-mond reclame (+40%)

Effect van herhaling?

Een kanttekening die bij het bovenstaande kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek geplaatst dient te worden is het gegeven dat bij beide onderzoeken slechts sprake is geweest van één enkele meting. Hierdoor blijft onduidelijk hoe groot het herhalingseffect is van de commercials die jongeren op televisie zien. Jongeren gaan doorgaans slechts een paar keer per jaar naar de bioscoop. Ze kijken echter dagelijks (meerdere uren) televisie, waardoor de kans dat ze daar dezelfde alcoholreclame meerdere keren tegenkomen vele malen groter is. Of dit herhalingseffect er uiteindelijk toe bijdraagt

dat de herinnering van de commercials gezien op tv die van de commercials in de bioscoop overstijgt kan uit de bovenstaande onderzoeken niet worden geconcludeerd.

Het is echter wel bekend dat het effect van herhaling er juist voor zorgt dat consumenten beter bekend en vertrouwd raken met een merk (het zogenaamde "*mere exposure effect*"). Gezien het feit dat de Nederlandse alcoholadverteerders gewoonlijk ongeveer twee derde tot zelfs drie kwart van hun totale bestedingen aan media-inkoop (excl. sponsoring) in het medium televisie steken (Nielsen Media, 2008; 2009) lijkt het duidelijk dat televisie als medium veel belangrijker is dan de bioscoop. Dit zal met name te maken hebben met de grootte van het bereik en de herhalingsfactor. Dit neemt niet weg dat die keren dát een consument de bioscoop bezoekt, de impact van deze ene blootstelling ongeveer 8 keer zo sterk zal zijn vergeleken met blootstelling aan diezelfde commercial op tv.

Marketing mix: gecombineerde effect van bioscoop + TV

Natuurlijk staat een medium als televisie of bioscoop niet op zichzelf. Het is bekend dat (alcohol)adverteerders gebruik maken van de zogenaamde marketing mix, om hun product in de markt te zetten. De vier P's van de marketing mix zijn: Prijs, Product, Plaats en Promotie. Wat betreft de Promotie van een (nieuw) product zal meestal worden geprobeerd het product via meerdere kanalen aan de consument aan te bieden om zo de kans te optimaliseren dat er zo veel mogelijk mensen bereikt worden en om het effect van herhaling te versterken.

Onderzoek Jean Mineur Mediavision

In 2001 heeft Intomart GfK in opdracht van Jean Mineur Mediavision in Nederland onderzocht wat het additionele effect is van bioscoopreclame in combinatie met blootstelling aan televisiereclame. De methode was als volgt:

- Posttest: tv + bioscoop versus tv + geen bioscoop
- N = 300 bioscoopbezoekers, N = 300 niet-bioscoopbezoekers
- Leeftijd 13-49 jaar, met een nadruk op de 13-35 jarigen
- In vragenlijst o.a. merkherinnering, reclameherinnering en koopintentie uitgevraagd

De bezoekers die waren blootgesteld aan de betreffende reclame via zowel tv + bioscoop hadden een zowel een significant sterkere merk- en reclameherinnering als aankoopintentie vergeleken met de bezoekers die de reclame enkel via televisie hadden gezien.

Bij uitsplitsing naar verschillende groepen televisiekijkers (weinig – gemiddeld – veel tv), bleek dat bioscoop als medium in het bijzonder geschikt is om juist die groepen te bereiken die *weinig tot gemiddeld* naar tv kijken. Met name bij deze groepen werden de meeste significante effecten gevonden op herinnering en aankoopintentie. Bioscoopreclame bereikt een groep die via televisie lastiger te bereiken is.

Ook onderzoek van Ewing et al. (2001) laat zien dat adverteerders in de bioscoop een meerwaarde heeft naast het adverteerders via televisie. Er was bij alle leeftijdsgroepen sprake van een betere herinnering aan de reclame na blootstelling via beide media vergeleken met enkel blootstelling via tv.

Een voorbeeld van de marketing mix: Guinness Extra Cold

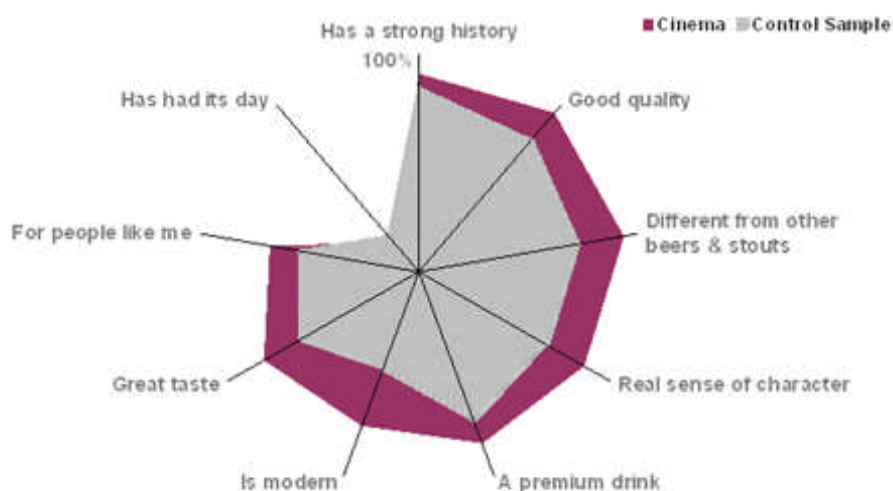
Guinness wilde in 2005 weten wat het medium bioscoop kon toevoegen aan het enkel uitzenden van haar campagne voor Guinness Extra Cold op televisie. Met een televisiecampagne zou Guinness ongeveer 75% van haar doelgroep bereiken (mannen tussen 18-34 jaar), Guinness wilde geen eendimensionale campagne meer, maar een campagne waarbij een groter bereik zou worden gehaald, tegen minimale kosten.

In opdracht van *Carlton Screen Advertising* (Ierland) voerde onderzoeksbureau SPA een onderzoek uit naar de toegevoegde waarde van reclame voor Guinness Extra Cold in de bioscoop (www.carltonscreen.ie). De belangrijkste doelen voor Guinness waren: het toetsen van de herinnering van de reclame, het toetsen van de attitude t.o.v. en het begrip van de reclame, het onderzoeken van attitudes t.o.v. het merk Guinness en de vraag of bioscoopreclame hier iets aan verandert.

Resultaten voor Guinness Extra Cold waren als volgt:

- Er bleek sprake van een sterke *depth of communication*. Bijna de helft van alle deelnemers die de reclame had gezien kon de belangrijkste thema's van de commercial benoemen (surfers of Eskimo's die het te koud hebben). In totaal had 58% van de bioscoopbezoekers de boodschap van Guinness opgepikt dat Guinness koud gereserveerd dient te worden.
- De bioscoop breidde de *ad recall* (herinnering) uit met 9% bovenop de herinnering door blootstelling aan tv.
- Er was onder de bioscoopbezoekers sprake van een hoge *enjoyment factor* ten opzichte van de Guinness reclames. Ongeveer 25% gaf aan 'dol te zijn op reclames voor Guinness'.
- Er was sprake van een sterke shift in imago en positieve perceptie van Guinness onder de bioscoopbezoekers. Dit is te zien in Figuur 3.

CINEMA ADVERTISING HAS SIGNIFICANTLY ENHANCED PERCEPTIONS OF GUINNESS EXTRA COLD



Base: All respondents who ever drink Guinness Extra Cold Source: Guinness Extra Cold Research (CAA/Carat)

Figuur 3. Toegevoegde waarde van bioscoopreclame voor Guinness Extra Cold (Bron: www.carltonscreen.ie).

Conclusie impact bioscoopreclame

Kortom, de impact van bioscoopreclame, bovenop meer gangbare mediavormen zoals televisie, komt uit bovenstaande kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken duidelijk naar voren. Het medium bioscoop heeft met name meerwaarde doordat er bij de bezoekers sprake is van gerichte aandacht, weinig afleiding en een verhoogde *arousal*. Dit leidt tot een diepere opslag, dus betere herinnering van merk en de reclame, tot meer kijkplezier, mond-tot-mond reclame en tot een hogere aankoopintentie. Het is voor de adverteerder een waardevolle aanvulling op televisiereclame omdat in de bioscoop een ander publiek bereikt wordt. Het gegeven dat de kosten relatief 'laag' zijn in verhouding tot de behaalde impact (8 keer zo sterk als televisie), maakt het medium bioscoop extra aantrekkelijk voor de adverteerder.

1.2 Impact van alcoholreclame

In Nederland wordt door verschillende soorten adverteerders gebruik gemaakt van het medium bioscoop om reclame te maken (hierover volgt meer in § 3.1). Ook de grotere alcoholproducenten adverteren in de bioscoop. Voordat we ingaan op het mogelijke effect van alcoholreclame in de bioscoop zal eerst het wetenschappelijk onderzoek naar het effect van alcoholreclame op het drinkgedrag van jongeren in het algemeen worden besproken.

Bij alcoholreclame zijn twee aspecten van belang: de inhoud en het volume van alcoholreclame. De *inhoud* heeft betrekking op de aantrekkelijkheid van de reclame. Wordt er een associatie uitgebeeld met sociaal/seksueel of sportief succes? Komt er humor in voor? Dergelijke reclames worden doorgaans aantrekkelijk gevonden door jongeren (Chen et al., 2005). Als alcoholreclame meer feitelijke productinformatie bevat wordt de intentie van jongeren om dit product te kopen kleiner (Chen et al., 2005).

Het tweede aspect is het *volume* oftewel de hoeveelheid alcoholreclame die op jongeren afkomt. Dit laatste aspect blijkt erg van belang te zijn bij de beïnvloeding van hun drinkgedrag (zie voor een review Anderson et al., 2009). Wil je alcoholgebruik onder jongeren terugdringen is het dus, onder meer, van belang om de hoeveelheid alcoholreclame waaraan zij dagelijks worden blootgesteld terug te dringen.

Bij het bespreken van het wetenschappelijk onderzoek naar de impact van alcoholreclame op drinkgedrag wordt onderscheid gemaakt tussen effecten op de *lange* en de *korte* termijn.

Lange termijn effecten

Een recente review van 13 longitudinale studies naar dit onderwerp wijst uit dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, des te jonger ze beginnen met drinken en hoe meer ze drinken (Anderson et al., 2009). In totaal zijn met deze 13 studies ruim 38.000 jongeren van 18 jaar en jonger gedurende enkele jaren gevolgd en konden voorspellingen worden gedaan over hun drankgebruik. Er is gekeken naar de invloed van verschillende soorten media, zoals tv, printreclame,

in store displays, buitenreclame, promotionele items en sport sponsoring. Ook de samenhang met bestedingen aan alcoholreclame werd gemeten (Snyder et al., 2006).

Een rapport van de *Science Group* van het Europese *Alcohol and Health Forum* van de Europese Commissie (2009) bevestigde deze conclusie, dat alcoholreclame de starleeftijd vervroegt en de consumptie verhoogt.

Korte termijn effecten

Ook naar de *directe* effecten van het zien van alcohol op tv op het drinkgedrag van jongeren is onderzoek verricht. Uit een onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen is naar voren gekomen dat jonge mannen door blootstelling aan alcohol in films en reclames op tv direct meer en sneller gaan drinken. Jongeren die naar zowel een 'alcohol film + alcoholreclames' keken, dronken twee maal zo veel alcohol als jongeren die een 'neutrale film + een neutraal reclameblok' te zien kregen (Engels et al., 2009). Dit imitatiegedrag lijkt onbewust op te treden en beïnvloedt ongemerkt de alcoholconsumptie.

In 2009 heeft Koordeman een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd in Nijmegen, waarbij ze jongeren in de leeftijd van 16-29 jaar ($M = 20.9$ jaar) in 122 *same-sex* paren liet kijken naar de film *What happens in Vegas* (Koordeman et al., 2009b). In de originele versie van de film nemen hoofdrolspelers Cameron Diaz en Ahston Kutcher stevig in. Echter, in een aangepaste versie van de film, werden alle alcoholmomenten eruit geknipt. Er werd wel voor gezorgd dat beide versies even lang duurden. Om de ecologische validiteit te vergroten vond het experiment plaats in een seminatuurlijke, huiselijke setting op de Universiteit.

Er bleek een significante interactie te worden gevonden tussen geslacht en conditie: mannen die naar de originele 'drankversie' van de film keken liepen bijna twee keer zo vaak naar de koelkast om een biertje te pakken dan de jongens die naar de 'gecensureerde versie' hadden gekeken ($p = .010$). De alcoholconsumptie van de vrouwen verschilde niet tussen beide condities en lag sowieso veel lager dan die van de mannen (dit is een gebruikelijke bevinding).

Kortom, jongeren die naar een film kijken waarin stevig wordt gedronken, drinken (ongemerkt) zelf ook meer alcohol dan ze anders zouden hebben gedaan (Koordeman et al., 2009b). De toevoeging van een reclameblok met alcoholreclames lijkt dit effect nog wat te versterken (Engels et al., 2009).

Het korte termijn effect wordt met name gevonden voor jongens/mannen en niet of in mindere mate voor meisjes/vrouwen. Dit kan samenhangen met het feit dat mannen gemiddeld genomen *meer* drinken dan vrouwen en dus eerder 'getriggerd' worden om (meer) te gaan drinken na blootstelling aan alcohol in een film en/of reclame. Ook drinken mannen *in films* meestal meer dan vrouwen, waardoor mannen dit gedrag eerder zullen imiteren. Tenslotte was de manier waarop alcohol in de film in beeld werd gebracht bij de mannelijke hoofdrolspelers *positiever* dan de manier waarop het bij

de vrouwelijke actrices werd gebracht (Koordeman et al., 2009b). Dit kan imitatie onder de mannen verder gestimuleerd hebben en bij vrouwen eventueel hebben afgeremd.

Dit imitatie-effect in drinkgedrag lijkt ongemerkt op te treden: jongeren zijn zich er niet van bewust dat blootstelling aan alcohol in een film, of aan een alcoholreclame hun drinkgedrag beïnvloedt.

Conclusie impact alcoholreclame

Al met al kan gesteld worden dat zowel studies die kijken naar het effect van alcoholreclame op *lange* termijn als studies die kijken naar de effecten op *korte* termijn een ongewenst effect vinden op het drinkgedrag van jongeren. Na blootstelling aan alcohol(reclame) drinken jongeren direct meer alcohol. Lange termijn studies laten zien dat ze tevens op een vroegere leeftijd starten met het drinken van alcohol.

1.3 Impact van alcoholreclame in de bioscoop

Tenslotte roepen bovenstaande onderzoeken naar impact van bioscoopreclame in het algemeen en van alcoholreclame in het bijzonder de vraag op wat de impact is van alcoholreclame in de bioscoop op het (directe) drinkgedrag van jongeren?

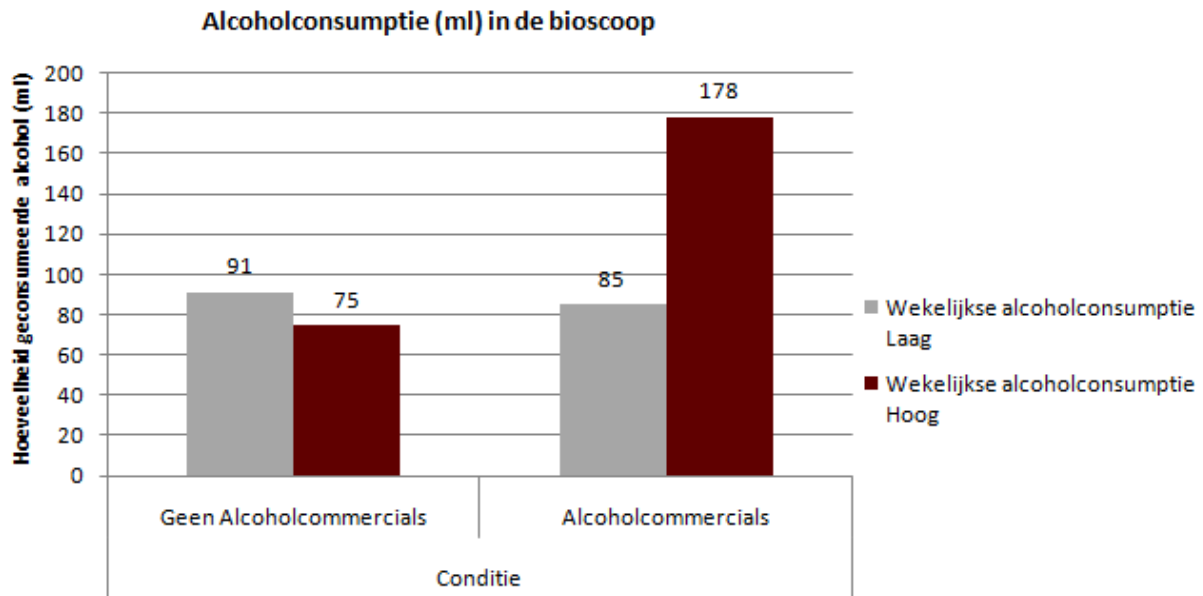
Dit is onlangs door de Radboud Universiteit Nijmegen onderzocht (Koordeman et al., 2009a). Aan het onderzoek namen 184 jongeren in de leeftijd van 16 – 28 jaar deel (gemiddelde leeftijd was 22 jaar), waarvan de helft man. De jongeren werden opgedeeld in twee condities: in de experimentele conditie kregen de jongeren vóór aanvang van de bioscoopfilm (*Watchmen*) vier alcoholcommercials te zien en zes neutrale commercials. In de controlegroep werden enkel de zes neutrale commercials vóór dezelfde film in de bioscoop vertoond.

Omdat het onderzoek plaatsvond in een zogenaamde 'service bioscoop' kon precies worden geregistreerd welke deelnemer wat had besteld. Dit werd na afloop van de film, ter controle, ook aan de deelnemers gevraagd via een vragenlijst. Alleen de consumptie van alcoholhoudende drank werd geanalyseerd, die van niet-alcoholhoudende drank werd buiten beschouwing gelaten.

Bij de analyses werd onderscheid gemaakt tussen de drankjes die besteld waren vóórdat de commercials begonnen en nadat de commercials waren getoond. Omdat alcoholconsumptie vóór de commercials significant samenhang met de alcoholconsumptie na de commercials werd deze variabele als covariaat meegenomen in de analyses (er werd voor gecontroleerd).

Er bleek een significante interactie te worden gevonden tussen wekelijks alcoholgebruik (laag vs. hoog) en conditie (controle vs. experimenteel). Met andere woorden: de jongeren met een relatief hoog wekelijks alcoholgebruik (d.w.z. > 7 glazen per week, gebaseerd op een *split-half*) dronken significant meer alcohol in de experimentele conditie (alcohol + neutrale commercials) dan de jongeren met relatief hoge alcoholconsumptie in de controle conditie (alleen neutrale commercials), *F*

= 15.89, $p < .001$. Jongeren met een relatief hoge wekelijkse alcoholconsumptie in de controle conditie dronken 75 ml bier, terwijl de jongeren met een vergelijkbare hoge wekelijkse consumptie in de experimentele conditie ruim het dubbele dronken, namelijk 178 ml. De effect grootte Cohen's $d = 1.7$ en kan hiermee als groot worden bestempeld. Zie Figuur 4 voor de verschillen in alcoholconsumptie (in ml) tussen beide condities.



Figuur 4. Koordeman et al., 2009a. Alcoholconsumptie in de bioscoop in beide commercial condities (neutraal vs alcohol + neutraal), gecontroleerd voor alcoholconsumptie vóór de commercials. Na de commercials keken de jongeren naar de film *Watchmen*.

Blijkbaar lokken de alcoholcommercials in de bioscoop dus met name in de jongeren die al risicodrinkers zijn een verhoogde consumptie uit. De resultaten bleven significant, ook na controle voor wekelijks alcoholgebruik, en attitudes ten opzichte van de film en commercials.

1.4 Bioscopen in Nederland

Nu een en ander duidelijk is geworden over de impact van bioscoopreclame, alcoholreclame en alcoholreclame in de bioscoop, is het van belang te kijken naar de Nederlandse situatie. Hoeveel bioscopen telt Nederland, hoe is (alcohol)reclame in de bioscoop georganiseerd, welke belangrijke partijen zijn er? Hier wordt in deze paragraaf op ingegaan.

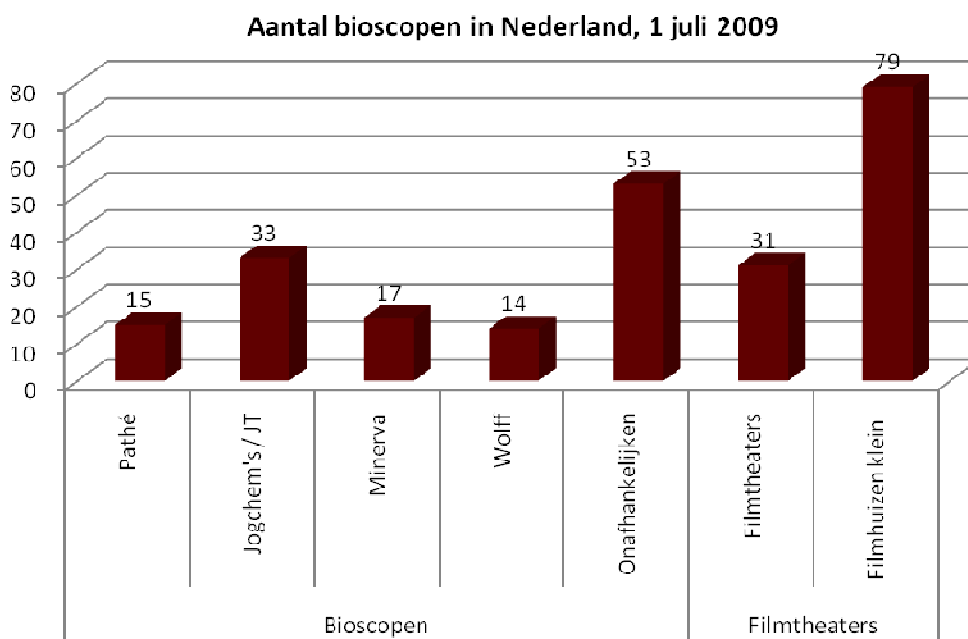
Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB)

De Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) is de brancheorganisatie voor alle bioscoop- en filmtheaterexploitanten in Nederland. De NVB heeft als doel collectieve belangenbehartiging, promotie, professionalisering en communicatie in de breedste zin van het woord

(zie www.nvbinfocentrum.nl). De NVB is de gesprekspartner met overheden, (internationale) organisaties en netwerken op het gebied van de exploitatie van bioscopen en filmtheaters.

Alle bioscopen en filmtheaters in Nederland zijn bij de NVB aangesloten.

Op 1 juli 2009 bestonden er in Nederland 132 bioscopen en 110 filmtheaters/filmhuizen die in totaal 124.126 zitplaatsen bieden (107.727 in de bioscopen en 16.399 in de filmhuizen). Een onderverdeling per type bioscoop/filmhuis, wordt gegeven in Figuur 5.



Figuur 5. Aantallen bioscopen en filmhuizen/theaters in Nederland per 1 juli 2009. Bron: NVB (www.nvbinfocentrum.nl).

Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF)

De NVF behartigt de belangen van de in Nederland werkzame filmdistributeurs. Ze voert o.a. overleg met de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB), de overheid en andere instellingen binnen de film- en entertainmentindustrie. De NVF is lid van de 'Federation Internationale des Associations' de Distributeurs de Films (FIAD) en is vertegenwoordigd in de besturen van Stichting NICAM (Kijkwijzer) en de Stichting BREIN (piraterijbestrijding). Daarnaast verzorgt de NVF de wekelijkse publicatie voor belanghebbenden van de Top 20, de releaselijst, de première- en prolongatielijst, en coördineert zij de persvoorstellungen ten behoeve van de filmers.

De NVF is coördinator van de zgn. *checking-service*, die zich bezighoudt met de controle op de kaartverkoop aan de consument, de controle op het gebruik van ter beschikking gestelde reclamematerialen alsmede met een beoordeling van het kwaliteitsniveau van de aan de consument geleverde producten en diensten door de bioscopen (www.jeanmineurmediavision.nl).

Jean Mineur Mediavision (JMM)

Op basis van het totale aantal bioscoopbezoekers is Jean Mineur Mediavision (JMM) marktleider op het gebied van bioscoopreclame in Nederland. JMM heeft een netwerk van 61 bioscopen in 39 steden (www.jeanmineurmediavision.nl; mei, 2009). Hiermee kan in totaal aan 58.557 bezoekers plaats worden geboden. JMM bereikt hiermee ruim de helft van het totale aantal bezoekersplaatsen in de Nederlandse bioscopen (filmhuizen niet meegerekend). Zie Bijlage 1 voor een overzicht van alle JMM bioscopen in Nederland.

Kenmerkend voor JMM zijn de zogenaamde multiplex bioscopen in de grote(re) steden. Het betreft kwalitatieve theaters met minimaal 7 zalen, goed zitcomfort, voldoende beenruimte en hoogwaardige geluidsinstallaties die voor een optimale beleving van beeld en geluid zorgen. Het netwerk van JMM omvat onder meer alle Pathé, Minerva en Wolff theaters (www.jeanmineurmediavision.nl).

Boeken van commercials bij JMM

Commercials kunnen bij JMM op drie manieren worden geboekt (www.jeanmineurmediavision.nl):

- **Global Vision:** Hiermee kan de commercial tegelijkertijd in alle bioscopen in het JMM netwerk worden vertoond (tevens dekking in alle Nielsen gebieden).
- **Selectief:** Dit biedt de mogelijkheid om in één of enkele steden uit het netwerk te adverteren. Voordelen zijn een selectief bereik door middel van segmentatie en *tailormade* voor regionaal of lokaal georiënteerde adverteerders.
- **Kindermatinee:** De mogelijkheid om exclusief tijdens de Kindermatineevoorstellingen een boodschap over te brengen. Dit kan via doekreclame, al dan niet in combinatie met een promotie, event of een speciale sampling actie.

Betalen per bezoeker

JMM maakt een prognose van het aantal bezoekers per vertoningsweek. Het bruto-basistarief voor de vertoning van een 30 seconden commercial bedraagt € 90,- per 1000 bezoekers per week. Het kan voorkomen dat het gerealiseerde bezoekersaantal afwijkt van de prognose. De adverteerder ontvangt dan binnen vier weken na afloop van de campagne een evaluatie waarop het verschil tussen de geprognosticeerde en gerealiseerde bezoekersaantallen wordt weergegeven. In het geval van een negatieve afwijking, groter dan 10%, treedt een tegoedregeling in werking.

1.5 Regulering van alcoholreclame in de bioscoop

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de regulering van alcoholreclame in Nederland, en in het bijzonder in de bioscoop.

Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA)

Het volume van alcoholreclame op radio en tv is met ingang van de nieuwe Mediawet sinds 1 januari 2009 beperkt. Tussen 6.00-21.00 uur mogen via deze beide media geen alcoholcommercials meer worden uitgezonden.

Verder wordt alcoholreclame in Nederland gereguleerd via de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RvA). Deze vrijwillige Code is door de alcoholadverteerders zelf opgesteld in 1990 om wetgeving te voorkomen en is sindsdien regelmatig door hen aangepast (zelfregulering).

De meeste artikelen uit de zelfreguleringscode hebben betrekking op de *inhoud* van alcoholreclame, en in veel mindere mate op het (belangrijkste aspect) *volume en/of bereik* van alcoholreclame.

Artikel 21: het 25%-criterium

Een van de artikelen uit de Code die betrekking heeft op het *bereik* van alcoholreclame is artikel 21. In artikel 21 staat, sinds 2000, gedefinieerd dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. Dit artikel gold ook voor alcoholreclame in de bioscoop (zie Tabel 1, RvA mei 2005).

Tabel 1. Artikel 21 over bereik van minderjarigen. Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, 1 mei 2005.

Artikel 21	<u>Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook mag geen publiek</u>
RvA 2005	<u>bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen.</u> Voor reclame-uitingen, uitgezonderd die op internet sites voorkomen, geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. <u>Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoekcijfers als maat voor het bereik.</u> Met uitzondering van reclame-uitingen op internet sites rust de bewijslast ter zake van het bereik op de adverteerder die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers.

Motie Leijten-Voordewind 2007

Naar aanleiding van het verschijnen van de Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid eind 2007, waarin het kabinet Balkenende IV haar nieuwe koers met betrekking tot alcoholbeleid aankondigde, dienden de leden Leijten (SP) en Voordewind (CU) op 20 december 2007 een motie in waarin de regering werd verzocht "onderzoek te doen naar de mogelijkheden om alcoholpromoties gericht op jongeren, zoals in bioscopen, te beperken en zo mogelijk te verbieden" (Kamerstuk 26 565, Nr. 40). Deze motie werd aangenomen.

'Nieuw' artikel 27.2 over bioscoopreclame

Onder meer in reactie op deze motie pasten de alcoholadverteerders de Code in 2008 aan (de laatste wijziging daarvoor stamt uit 2005). Een van de 'wijzingen' die werd doorgevoerd was dat er een apart artikel in werd opgenomen over bioscoopreclame. De specificatie over bioscopen in artikel 21 uit de voorgaande Code werd verwijderd en werd omgeschreven tot een 'nieuw' artikel 27 lid 2 over bioscoopreclame. In Tabel 2 staat artikel 27.2 uit de Code van juli 2008 afgebeeld.

Tabel 2. Artikel 27.2 over bioscoopreclame. Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, 1 juli 2008.

Artikel 27.2 RvA 2008	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.
----------------------------------	---

Met andere woorden, al sinds 2000 mocht in de bioscoop geen publiek bereikt worden dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestond. Nu zijn daar sinds 2008 met artikel 27.2 nog expliciet “kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen” aan toegevoegd.

In de praktijk zullen bovengenoemde films echter *nagenoeg altijd* door een meerderheid van minderjarigen worden bezocht (> 25%). In die zin voegt artikel 27.2 uit 2008 weinig nieuws toe aan het reeds bestaande artikel 21 uit 2000.

Oud artikel uit 1992

Sterker, het blijkt dat de adverteerders reeds in 1992 een vergelijkbaar artikel in de Code hadden staan, dat gaandeweg is verdwenen of herschreven (tot artikel 21?), zie Tabel 3. In dit artikel 22b wordt de kindermatinee (sinds 2008 weer te vinden in artikel 27.2) al expliciet genoemd.

Tabel 3. Artikel 22b over bioscoopreclame. Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, 1992.

Artikel 22b RvA 1992	Reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken in de vorm van commercials en advertenties mogen niet worden geplaatst, vertoond resp. ten gehore gebracht: b) in bioscopen en theaters direct voorafgaand aan, tijdens of direct volgend op kindermatinees.
---------------------------------	---

Met de aanpassing van de Code en de introductie van een specifiek artikel over ‘bioscoopreclame’ lijkt het echter alsof de alcoholadverteerders hun verantwoordelijkheid nemen met betrekking tot alcoholreclame in de bioscoop. In de praktijk zal er echter weinig tot niets hoeven te veranderen vergeleken met de situatie zoals die daarvoor was.

Samenstelling Nederlandse bevolking

Daarnaast is het belangrijk te vermelden dat het percentage van 25% waar artikel 21 naar refereert, in Nederland en andere Europese landen vanwege de samenstelling van de bevolking niet snel wordt overschreden: nog geen 20% van de Europese bevolking is minderjarig.

Nederland telt 2,4 miljoen ‘kijkers’ van 6 t/m 17 jaar (in kijkonderzoek wordt < 6 jaar niet meegerekend). Op het totaal van ongeveer 15 miljoen Nederlanders die ouder zijn dan 6 jaar komt het percentage minderjarigen in Nederland uit op **16,5%** (SKO, 2007).

Het 25%-criterium lijkt dus een beperking te zijn, maar zal in de praktijk nauwelijks tot belemmeringen leiden aangezien het percentage van 25% niet snel overschreden wordt.

Jeff Becker, voorzitter van het Amerikaanse Bierinstituut heeft in 2003 aan het Congres toegelicht waarom het percentage minderjarigen dat maximaal bereikt mocht worden in de VS naar beneden moest worden bijgesteld:

Quote Beer Institute US:

“Our members have revised the standard for advertising placements in television, radio, and magazines to require placements only where the proportion of the audience above age 21 is reasonably expected to be 70% or higher. This standard reflects the demographics of the US population, in which approximately 70% of the public is age 21 or older.”

[Bron: Hearing Before the Subcomm. on Substance Abuse & Mental Health Servs. of the S. Comm. on Health, Educ., Labor & Pensions, 108th Cong. (2003), statement of Jeffrey G. Becker, President, Beer Institute. Uit: CAMY (2005). Striking a Balance]

Als deze uitspraak zou worden vertaald naar de Europese situatie, dan zou het 25%-criterium gezien de samenstelling van de Nederlandse bevolking (waar men tot een leeftijdsgrens van 18 jaar als minderjarig wordt gezien, i.p.v. 21, zoals in de VS), naar beneden moeten worden bijgesteld tot ongeveer 20%.

Kanttekening 25%-criterium: Absolute aantallen

Tenslotte moet worden opgemerkt dat het “25%-criterium” dus niet kan voorkomen dat er in absolute aantallen nog steeds veel minderjarigen mogen worden bereikt met alcoholreclame in de bioscoop.

Zoals uit de onderzoeken besproken in de inleiding blijkt, heeft reclame in de bioscoop veel impact op de bezoeker. Ook al wordt het 25%-criterium niet overschreden, op de minderjarigen die een alcoholreclame in de bioscoop zien zal de reclame nog steeds een bepaalde impact hebben.

1.6 Opbouw van dit rapport

Doelstelling

Het doel van het huidige rapport is het in kaart brengen van de hoeveelheid alcoholreclame in de Nederlandse bioscoop en het maken van een inschatting van de hoeveelheid minderjarigen die via dit medium door alcoholreclame wordt bereikt.

Vraagstelling

Op de volgende vragen wordt getracht met behulp van dit onderzoek een antwoord te geven:

- Welke alcoholproducenten adverteren in 2009 de bioscoop?
- Hoeveel geven alcoholadverteerders jaarlijks uit aan alcoholreclame in de bioscoop?
- Voorafgaande aan hoeveel films wordt ongeveer alcoholreclame uitgezonden?
- Voorafgaande aan wat voor soort films wordt alcoholreclame uitgezonden?
- Hoe vaak gaan jongeren tussen de 12 en 17 jaar naar de bioscoop?
- Hoeveel jongeren tussen de 12 en 17 jaar worden ongeveer blootgesteld aan alcoholreclame?

De bovenstaande vragen zullen in drie verschillende deelonderzoeken worden beantwoord. De opzet van deze onderzoeken wordt verder toegelicht in de Methode sectie van dit rapport.

2. Methode

In dit rapport zijn drie verschillende onderzoeksmethoden gebruikt om antwoord te kunnen geven op de hoofdvragen uit de inleiding. De drie methoden worden hieronder toegelicht:

- Cijfers van Nielsen Media
- Observatie-onderzoek in vier grote bioscopen
- Enquête onder minderjarigen

2.1 Cijfers van Nielsen Media

Bij Nielsen Media zijn data ingekocht om inzicht te krijgen in de adverteerders die gebruik maken van alcoholreclame in de bioscoop en hoeveel geld er jaarlijks aan alcoholreclame via dit medium wordt besteed.

Over de jaren 2004 tot en met 2009 zullen de jaarlijkse bestedingen aan bioscoopreclame in kaart worden gebracht. Van het jaar 2009 zal gedetailleerde informatie worden gegeven welke adverteerder in welke week via Jean Mineur Media Vision heeft geadverteerd voor alcohol en tegen welke kosten.

2.2 Observatie-onderzoek

Om inzicht te krijgen hoe frequent en voorafgaande aan wat voor soort films alcoholreclame wordt uitgezonden, heeft STAP een observatie-onderzoek in de bioscoop opgezet. De data van Nielsen Media reikt namelijk wel tot op weekniveau, maar er wordt niet per bioscoop of film geobserveerd. De verkregen data uit het observatie-onderzoek zijn in een latere fase gekoppeld aan bereikdata van minderjarigen uit een derde onderzoek (zie § 2.3 over de PanelClix enquête over bioscoopbezoek). Op deze manier kon met terugwerkende kracht worden berekend hoeveel minderjarigen die de enquête over bioscoopbezoek invulden, tijdens het observatieonderzoek in de onderzochte steden daadwerkelijk zijn bereikt door alcoholreclame in de bioscoop.

Selectie van de bioscopen

Aangezien Jean Mineur Mediavision marktleider is op het gebied van bioscoopreclame in Nederland, is ervoor gekozen enkel te observeren in bioscopen waar de reclame wordt verzorgd door Jean Mineur Mediavision.

Het observatieonderzoek vond plaats in de twee grootste steden van Nederland, namelijk Amsterdam en Rotterdam. De observaties vonden in beide steden plaats in de twee grootste bioscopen:

- Pathé Arena, Amsterdam (3.250 stoelen)
- Pathé de Munt, Amsterdam (2.415 stoelen)
- Pathé de Kuip, Rotterdam (2.746 stoelen)
- Pathé Schouwburgplein, Rotterdam (2.730 stoelen)

(Bron: www.nvbinfocentrum.nl)

Door de twee grootste bioscopen in de twee steden te selecteren werd de kans geoptimaliseerd dat de jongeren die later gevraagd werd de vragenlijst in te vullen, bij een 'bezoek aan de bioscoop' ook daadwerkelijk naar *die* bioscopen waren geweest. In 2008 behoorden Pathé de Kuip en Pathé de Munt tot de twee meest bezochte bioscopen in Nederland (zie www.jeanmineurmediavision.nl). Pathé Arena volgde op plek 3 en Pathé Schouwburgplein op plek 6 (direct na Pathé Eindhoven en de Cinestar in Enschede).

Observatoren en observatieformulieren

Per stad zijn 13 observatoren gerekruteerd die gedurende vier opeenvolgende weken (11 juni t/m 8 juli 2009) één van de twee bioscopen in hun stad bezochten. Aangezien het mogelijk was dat er elke week een nieuw reclameblok voor aanvang van de film werd getoond, vonden de observaties wekelijks plaats. De vier observatieweken waren:

Week 1 = donderdag 11 juni t/m woensdag 17 juni

Week 2 = donderdag 18 juni t/m woensdag 24 juni

Week 3 = donderdag 25 juni t/m woensdag 1 juli

Week 4 = donderdag 2 juli t/m woensdag 8 juli

Voorafgaand aan het onderzoek werden de observatoren gebriefd over de opzet en het doel van het onderzoek. Hen werd gevraagd om per week gestandaardiseerde observatieformulieren voor zowel de films als de bioscoop(omgeving) in te vullen.

Met behulp van de observatieformulieren werden de volgende zaken nagevraagd over bioscoop en film:

Observatieformulier Bioscoop:

- Buitenkant bioscoop: alcoholreclame aanwezig op de gevel
- Binnenkant bioscoop:
 - alcoholreclame in entree, foyer, bar, gangen
 - alcoholreclame op de toiletten
 - alcoholreclame op attributen: frisdrankbekers, bioscoopkaartje, popcornbekers
 - alcoholreclame voor speciale avonden (bv. 'ladies night')
 - alcoholreclame in de bioscoopzaal (bv. headbanners op de rugleuning van de stoel)

Observatieformulier Film:

- Aantal en volgorde Jean Mineur (alcohol)reclamespotjes + merknaam waarvoor werd geadverteerd
- Beschrijving van inhoud alcoholreclamespotje(s)
- Duur totale Jean Mineur reclameblok (excl. film trailers)
- Inschattingen bioscooppubliek

- o percentage jongeren < 18 jaar
- o percentage vrouwen
- o totale aantal bezoekers van de film

De observatoren werd tevens gevraagd foto's te nemen van alcoholreclame in de omgeving van de bioscoop, zoals in de gangen en bij de bar. In de bioscoopzaal zelf werden geen foto's gemaakt.

Iedere observator kreeg vier 'weekpakketjes' mee, één voor iedere week van het observatieonderzoek. Het weekpakketje bevatte naast de benodigde observatieformulieren voor film en bioscoop tevens een checklist. Hierop stonden geheugensteuntjes waar de observatoren vóór vertrek, tijdens het bioscoopbezoek en na afloop aan moesten denken. Als het aantal geplande bezoeken voor die week was volbracht konden de observatoren de formulieren in gefrankeerde enveloppen terugsturen naar STAP. Ze werden dan vergoed voor de kosten van de bioscoopkaartjes en kregen aan het eind van het onderzoek een bonus op basis van het aantal correct afgeronde observaties (25 euro voor 8 films).

Keuze van de films

Uiteindelijk zijn 12 films voor het onderzoek geselecteerd waarvan werd verwacht dat deze een groot aantal jongeren zouden trekken. Deze films staan weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. Overzicht van geobserveerde films uit het bioscoopreclameonderzoek (N = 12).

Naam Film	In première op:	Kijkwijzerlabel	Genre
17 Again	23 april	6	Komedie
Angels and Demons	13 mei	12	Thriller
Fighting	21 mei	12	Actie
Night at the museum 2	21 mei	6	Actie
I love you, man	28 mei	12	Romantische Komedie
Duplicity	28 mei	6	Thriller
Coco avant Chanel	28 mei	AL	Drama
Terminator Salvation	3 juni	12	Actie/SciFi
The Hangover	11 juni	12	Komedie
The Proposal	18 juni	6	Romantische Komedie
Transformers: the revenge of the fallen	24 juni	12	Actie/SciFi
Ice Age 3	1 juli	6	Animatie

AL = films geschikt voor alle leeftijden, 6 = films geschikt voor 6 jaar en ouder, 12 = films geschikt voor 12 jaar en ouder (Bron: kijkwijzer.nl). In het onderzoek zaten geen films die geschikt waren voor 16 jaar en ouder.

Slechts één film was geschikt voor alle leeftijden (Coco avant Chanel). Vijf films waren geschikt voor 6 jaar en ouder en zes waren geschikt voor 12 jaar en ouder. Er zaten geen films in het onderzoek die geschikt waren voor 16 jaar en ouder.

Doel observatieonderzoek: het belangrijkste doel van het observatieonderzoek was een inschatting te krijgen van de *frequentie* waarop alcoholreclame in de bioscoop voorkomt. Ook wilden we weten vóór wat voor *soort films* meestal alcoholreclame wordt uitgezonden. Tevens waren deze observaties nodig om de data uit de vervolg enquête onder minderjarigen aan te koppelen.

2.3 Enquête onder minderjarigen (PanelClix)

Om te onderzoeken hoe vaak minderjarigen naar de bioscoop gaan en hoe vaak zij dan gemiddeld genomen worden blootgesteld aan alcoholreclame, is met behulp van onderzoeksbureau PanelClix een online enquête gehouden onder jongeren van 12 t/m 17 jaar.

De enquête is op (vrijdag 10 juli), twee dagen na beëindiging van de bioscoop observaties, verspreid onder ouders van minderjarigen in de steden Rotterdam en Amsterdam. Zij moesten eerst toestemming geven om hun kind mee te laten doen aan het onderzoek. Na het weekend, op 13 juli is tevens een reminder gestuurd voor het onderzoek.

De vragenlijst bestond, afhankelijk van het aantal bioscoopbezoeken dat had plaatsgevonden, uit ongeveer 36 vragen. De volgende zaken kwamen aan bod:

- 7 vragen over demografische gegevens (geslacht, leeftijd, etniciteit en opleiding);
- 8 vragen over alcohol en alcoholgebruik (ooit alcohol gedronken, gemiddelde consumptie per week, gemiddelde consumptie per keer, frequentie binge drinken afgelopen maand, startleeftijd, soort eerste drankje, merk laatste drankje, intentie de komende 2 maanden te drinken);
- 7 vragen over bioscoopbezoek in het algemeen (frequentie bioscoopbezoek, welke dagen, welk tijdstip, soort films, met wie, films voor 16 jaar en ouder, type consumptie in de bioscoop);
- 10 vragen over bioscoopbezoek in de afgelopen maand (frequentie bioscoopbezoek afgelopen maand, welke week (1-4), welke film, welke bioscoop, hoe laat, vrije herinnering (*free recall*) alcoholreclame vóór de film, hoe leuk vond je de alcoholreclame, rapportcijfer alcoholreclame, geholpen herinnering (*cued recall*) alcoholreclame, idem voor een tweede, derde of volgende film);
- 4 slotvragen over bioscoopbezoek (bioscoopbezoek eerder dit jaar, vrije herinnering alcoholreclame, ooit alcoholreclame gezien in de bioscoop, intentie bioscoopbezoek resterende periode binnen 2009).

De jongeren werd dus specifiek gevraagd in welke week zij naar de film zijn geweest en naar welke bioscoop. Op deze manier konden de bioscoopobservaties van alcoholreclame naderhand worden gekoppeld aan de daadwerkelijke bioscoopbezoekjes van de jongeren. Zo kon worden achterhaald of zij wel of niet waren blootgesteld aan alcoholreclame in de bioscoop in die week.

3. Resultaten

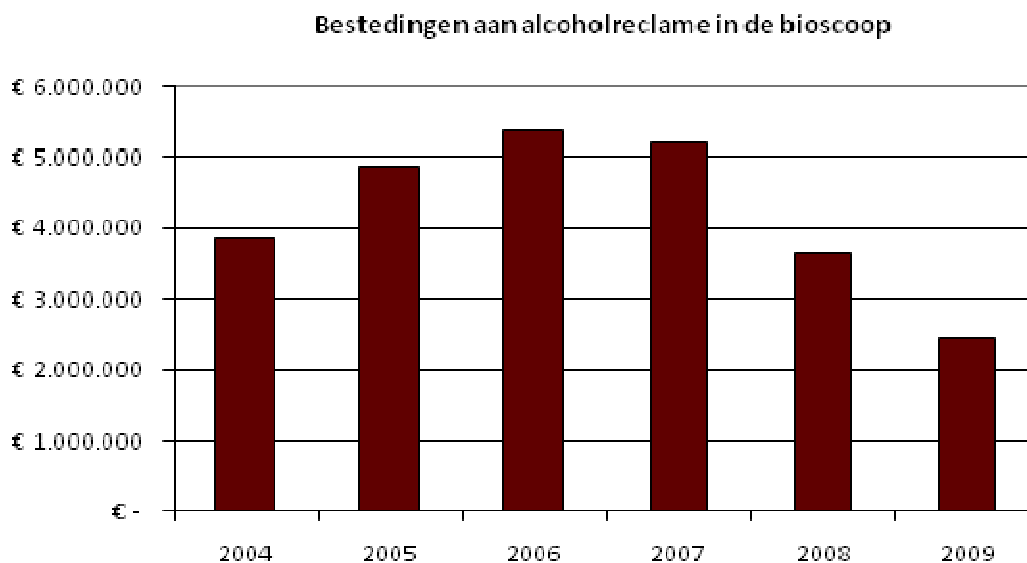
In dit hoofdstuk worden de resultaten van de drie verschillende onderzoeken besproken. Eerst wordt met behulp van cijfers van Nielsen Media inzicht gegeven in de jaarlijkse bestedingen aan bioscoopreclame door de alcoholadverteerders. Daarna wordt dieper ingegaan op de soorten adverteerders in de bioscoop. Vervolgens wordt het tweede onderzoek, de bioscoop observaties in Rotterdam en Amsterdam, besproken. Dit wordt gevolgd door de bevindingen uit de PanelClix enquête onder minderjarigen. Dan worden de data uit het observatie onderzoek en van de enquête aan elkaar gekoppeld om inzicht te krijgen in het daadwerkelijke bereik van alcoholreclame via de bioscoop. Ook wordt ingegaan op de herinnering die jongeren hebben aan alcoholreclame in de bioscoop en de betrouwbaarheid van deze data. Tot slot wordt nog kort stilgestaan bij losse observaties in de bioscoop die plaats hebben gevonden nadat het observatie onderzoek was afgerond.

3.1 Resultaten Nielsen Media

Bij Nielsen Media zijn data opgevraagd met betrekking tot de bestedingen aan media inkoop in de bioscoop en de soorten alcoholadverteerders die van dit medium gebruik maken.

Jaarlijkse bestedingen in de bioscoop

Uit Figuur 6 blijkt dat de jaarlijkse bruto bestedingen aan alcoholreclame in de bioscoop grofweg schommelen tussen de 2,5 en 5,5 miljoen euro. De bestedingen in de bioscoop namen licht toe tussen 2004 en 2006. Daarna zien we per jaar een daling optreden in de bestedingen aan dit medium. Van de afgelopen zes jaar werd in 2009 door de alcoholadverteerders het minste besteed aan alcoholreclame.



Figuur 6. Bestedingen aan alcoholreclame in de bioscoop tussen 2004-2009 (Bron: Nielsen Media).

Van de € 2.450.740 euro die in 2009 werd besteed aan alcoholreclame in de bioscoop, had € 848.100 betrekking op zwak alcoholhoudende dranken en € 1.602.640 op sterke drank.

Eerste helft 2009 versus tweede helft

Tijdens de eerste helft van 2009 gaven de alcoholadverteerders € 899.500 miljoen uit aan alcoholreclame in de bioscoop. In de tweede helft van 2009 trekken de bestedingen in de bioscoop aan. Tijdens deze periode wordt € 1.551.240 besteed aan alcoholreclame, een stijging van 72% ten opzichte van de eerste helft van 2009.

Een persbericht van Nielsen over de eerste helft van 2009 wijst uit dat *overall* bestedingen (*alle* adverteerders meegerekend) aan andere media dan de bioscoop gevoeliger bleken voor de kredietcrisis dan de bestedingen aan bioscoopreclame. Zo lieten de netto bestedingen aan media zoals TV, radio en print de eerste helft van 2009 juist sterke dalingen zien, terwijl de *netto* bioscoopbestedingen de eerste helft van 2009 een minimale stijging van 0,04% lieten zien (persbericht Nielsen, netto halfjaar 2009).

Voor de *alcohol*adverteerders gold echter een daling van bestedingen tijdens de eerste helft van 2009 ten opzichte van dezelfde periode het jaar ervoor. In de tweede helft van 2009 zien we de bestedingen echter weer aantrekken.

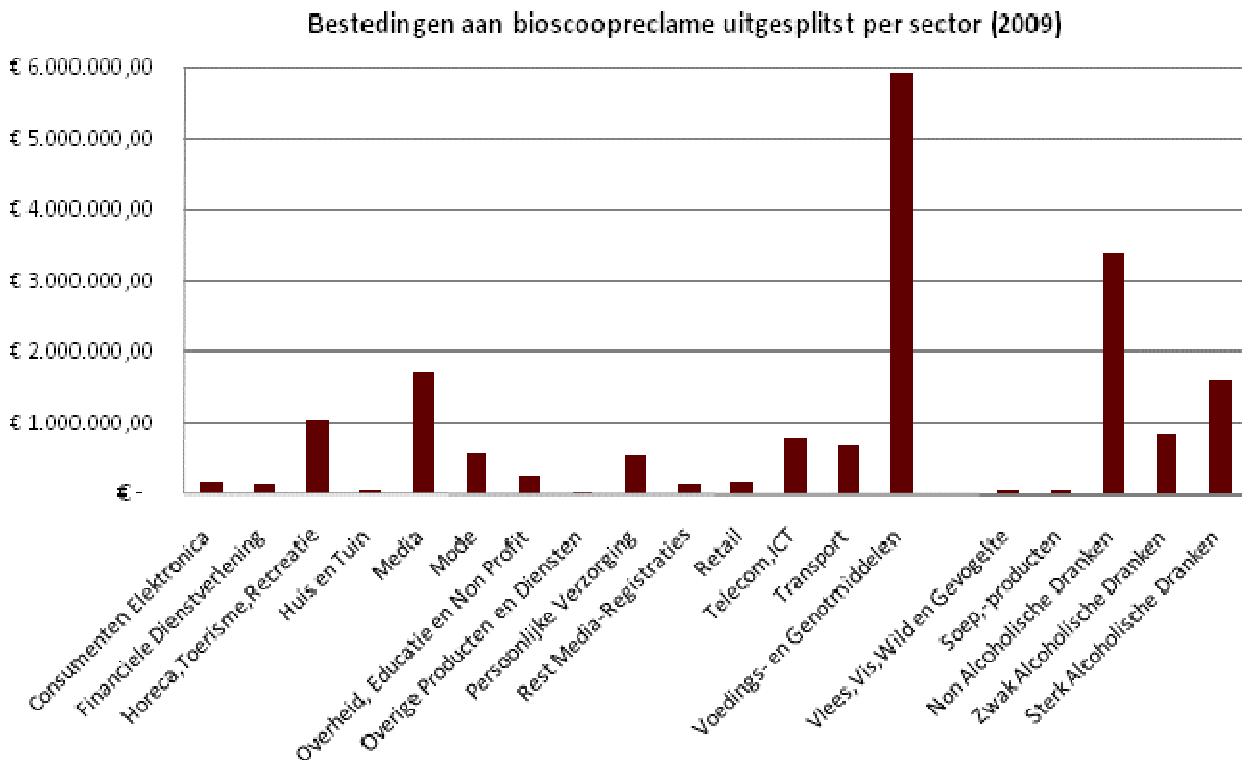
Alcoholreclame op totale bioscoopbestedingen

In 2009 werd door alle adverteerders in de bioscoop tezamen € 12.315.705 uitgegeven aan reclame. De alcoholadverteerders beslaan met € 2.450.740 ongeveer 20% van alle reclamebestedingen in de bioscoop. In 2008 was dit ruim 30% (Nielsen Media). Ondanks een daling in de bestedingen door de jaren heen zijn de alcoholadverteerders nog steeds een belangrijke partner. Ze verzorgen een vijfde van de reclame inkomsten in de bioscoop.

Dat de bestedingen door de alcoholadverteerders in de tweede helft van 2009 aantrokken blijkt ook uit een stijging in de relatieve bestedingen op het totale aantal bestedingen in de bioscoop. In de eerste helft van 2009 beslaan de bestedingen aan alcoholreclame ongeveer 17% van de totale bioscoopbestedingen (€ 899.500 miljoen op in totaal € 5,3 miljoen). In de tweede helft stijgt dit percentage naar 22% (€ 1.551.240 op in totaal € 7 miljoen).

Andere sectoren

Andere belangrijke sectoren waarvoor in de bioscoop geadverteerd wordt zijn bv. Voedings- en Genotmiddelen (bv. non-alcoholische dranken), Horeca/Toerisme/Recreatie, Media, Mode, Persoonlijke Verzorging, Telecom/ICT en Transport. In Figuur 7 zijn de bestedingen van verschillende adverteerders uit 2009 weergegeven.



Figuur 7. Bestedingen aan bioscoopreclame per sector in 2009 (Bron: Nielsen Media). De laatste sector, Voedings- en Genotmiddelen, is verder uitgesplitst in de vijf subcategorieën zoals rechts weergegeven. Hieronder bevinden zich ook de (non) alcoholische dranken.

Zoals blijkt uit *Figuur 7* maakt de sector Voedings- en Genotmiddelen verreweg het grootste deel uit van alle reclamebestedingen in de bioscoop. Met bijna 6 miljoen euro beslaat deze sector in 2009 bijna de helft van alle reclamebestedingen in de bioscoop. De subcategorie non-alcoholische dranken besteedde in 2009 € 3.389.830 aan bioscoopreclame (bv. Cola Light en Lipton Ice Tea). Reclame voor alcoholische dranken volgt binnen deze sector op de tweede plaats.

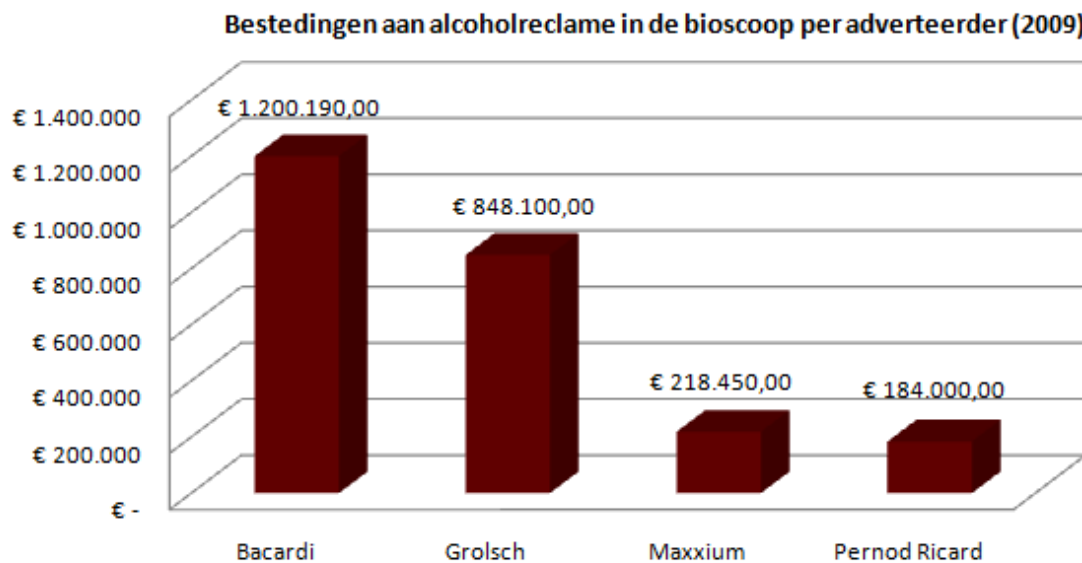
Door andere sectoren wordt verreweg minder besteed aan bioscoopreclame. De tweede grootste sector is Media, met € 1.719.698, gevolgd door Horeca/Toerisme/Recreatie met € 1.029.419.

Soorten alcoholadverteerders in de bioscoop

Er waren in 2009 vier alcoholadverteerders actief in de bioscoop, te weten: Bacardi, Grolsch, Maxxium Nederland en Pernod Ricard (zie *Figuur 8*). Opvallend is dat brouwers zoals Bavaria, Heineken en InBev in 2009 niet actief waren in de Nederlandse bioscopen.

Bacardi was de grootste adverteerder met € 1.200.190 voor de cocktail Bacardi Mojito en voor Bacardi rum zelf. Op de tweede plek kwam Grolsch met een investering van € 848.100 aan Grolsch bier en promotie. Op geruime afstand volgden Maxxium Nederland, met € 218.450 besteed aan de

kruidenbitter Jägermeister en tenslotte besteedde Pernod Ricard een bedrag van € 184.000 aan reclame voor Jameson Whiskey.



Figuur 8. Bestedingen aan alcoholreclame in de bioscoop per adverteerder in 2009 (Bron: Nielsen Media).

Weken waarin werd geadverteerd

Wanneer we in 2009 op weekniveau kijken naar alcoholreclame in de bioscoop vallen enkele dingen op. Van de 52 weken in 2009 werd in 44 weken in de Jean Mineur bioscopen voor alcohol geadverteerd. Slechts in 8 weken (week 14 tot en met 21) is niet geadverteerd voor alcoholhoudende dranken (Nielsen Media, 2009).

Commercials voor Bacardi waren in de bioscoop te zien gedurende 35 weken van 2009 (week 1 t/m 8, 22 t/m 42 en 47 t/m 52). Grolsch was zichtbaar gedurende 33 weken (week 1 t/m 13 en 33 t/m 52), Maxxium (Jägermeister) gedurende 10 weken (week 5 t/m 8, 11, 12 en 49 t/m 52) en Pernod Ricard (Jameson Whiskey) gedurende 8 weken (week 45 t/m 52).

Aantal commercials/producten per week

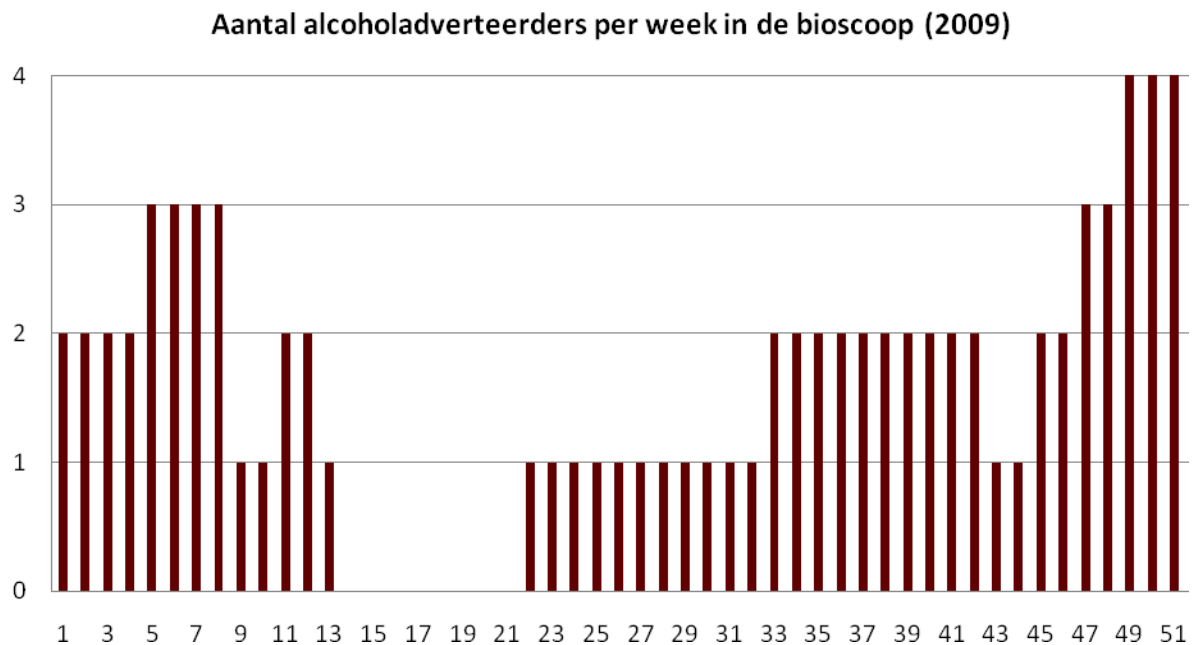
In de 44 weken waarin voor alcohol werd geadverteerd, werd per week gemiddeld voor ongeveer 2 verschillende producten geadverteerd ($M = 1,95$, $SD = 0,94$). Het aantal adverteerders/producten per week kon uiteenlopen van 1 tot 4 (zie Figuur 9).

Verder blijkt dat eenzelfde adverteerder nooit adverteerde voor twee verschillende producten (twee verschillende reclames) in dezelfde week.

Zoals blijkt uit de grafiek zien we tegen het eind van 2009, rond de feestdagen, een stijging in het aantal adverteerders in de bioscoop. Bioscoopbezoekers die in week 49 t/m 52 naar een Jean Mineur

bioscoop gingen, hadden grote kans om tijdens het reclameblok aan vier verschillende alcoholreclames te worden blootgesteld.

De vier producten waarvoor in de laatste weken van het jaar werd geadverteerd waren: Bacardi rum, Grolsch bier, Jägermeister en Jameson Whiskey.



Figuur 9. Aantal alcoholadverteerders in de (Jean Mineur) bioscoop per week in 2009 (Bron: Nielsen Media).

Zwak versus sterke drank reclame in de bioscoop

Waar de bierbrouwers met name via het medium televisie adverteren lijkt de bioscoop meer het domein te zijn van de sterke drank producenten. Grolsch was in 2009 als enige brouwer actief in de bioscoop. De bestedingen aan sterke drank reclame in de bioscoop overstijgen met € 1.602.640 ruimschoots de bestedingen aan reclame voor bier (€ 848.100). In 2008 lagen de verhoudingen nog andersom: toen werd met name voor zwak alcoholhoudende drank geadverteerd in de bioscoop, en in mindere mate voor sterke drank. De uitgaven aan sterke drank reclame stegen in 2009 met 167% t.o.v. het jaar ervoor (van € 599.946 naar € 1.602.640). De uitgaven aan zwakalcoholhoudende drank daalden met 72% (van € 3.067.973 naar € 848.100).

Conclusie Nielsen data

In 2009 besteedden de alcoholadverteerders bijna 2,5 miljoen euro aan alcoholreclame in de bioscoop. Ondanks het feit dat dit een daling is t.o.v. voorgaande jaren verzorgen de alcoholadverteerders ongeveer een vijfde van alle reclamebestedingen in de (Jean Mineur) bioscopen. In 2009 werd gedurende 44 van de 52 weken voor alcohol geadverteerd. Het aantal adverteerders dat per week actief is in de bioscoop loopt uiteen van 0 tot en met 4 (rond de feestdagen), met een gemiddelde van 2. De bioscoop lijkt met name voor sterke drank producenten, zoals Bacardi, een belangrijk medium te zijn.

3.2 Resultaten observatieonderzoek

Het tweede onderzoek dat is uitgevoerd betrof het bioscoopobservatie onderzoek in Rotterdam en Amsterdam. Hieronder worden de data uit dit observatieonderzoek besproken.

Aantal bioscoop observaties

De vier bioscopen zijn nagenoeg evenredig bezocht met percentages tussen (22,0 – 28,8%). De 12 films zijn niet allemaal even vaak geobserveerd. Dit heeft te maken met de looptijd van de film, de week waarin deze in première ging en een enkele keer het besluit de film alsnog in het onderzoek te includeren (bv. *17 Again*). Het totale aantal observaties per film varieert van 3 tot 15.

In Tabel 5 is te zien hoe vaak een bepaalde film per week in de bioscopen is geobserveerd. Deze weekscore loopt uiteen van 0 keer tot 4 keer (bij alle vier de bioscopen één observatie per week).

Tabel 5. Overzicht aantallen bioscoopobservaties uitgesplitst per week en film (N = 118).

Film	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Totaal
The Hangover	4	3	4	3	14
Angels and Demons	4	4	3	4	15
I love you, man	2	2	2	0	6
Transformers: The Revenge of the Fallen	0	4	4	3	11
Duplicity	4	3	3	1	11
Fighting	3	3	1	0	7
Terminator Salvation	3	4	4	3	14
Night at the Museum 2	4	3	3	3	13
Coco avant Chanel	3	2	1	1	7
The Proposal	0	4	3	4	11
Ice Age 3	0	0	3	3	6
17 Again	0	0	2	1	3
Totaal	27	32	33	26	118

Week 1 = donderdag 11 juni t/m woensdag 17 juni, Week 2 = donderdag 18 juni t/m woensdag 24 juni, Week 3 = donderdag 25 juni t/m woensdag 1 juli, Week 4 = donderdag 2 juli t/m woensdag 8 juli.

Tijdstip van de observaties

Het tijdstip waarop de observaties plaatsvonden was vrij. Er bleek een ruime variatie te zijn aan tijdstippen waarop de films zijn bezocht door de observatoren. Het tijdstip varieerde van 10.15 uur tot 23.20 uur. De data zijn ingedeeld in vier categorieën om een beter inzicht te krijgen in de meest voorkomende tijdstippen. Zo kan tevens bekeken worden of er op bepaalde tijdstippen waarop een film begon juist wel of geen relatie wordt gevonden met het uitzenden van alcoholreclame.

De categorieën waar hier gebruik van is gemaakt komen overeen met de categorieën die aan de jongeren in het PanelClix onderzoek (onderzoek 3) zijn voorgelegd, bij de vraag op welk tijdstip ze meestal naar de film gaan. De observatoren zijn in een meerderheid van de gevallen naar een film gegaan die begon tussen 18.00 – 21.00 uur (zie Tabel 6).

Tabel 6. Tijdstip bioscoop observaties (N = 117).

Tijdstip bioscoopbezoek	Aantal	Percentage
Vóór 15.00 uur	23	19,7%
Tussen 15.00 - 18.00 uur	24	20,5%
Tussen 18.00 - 21.00 uur	50	42,7%
Na 21.00 uur	20	17,1%
Totaal	117	100%

Van één observatie ontbrak het tijdstip.

Aanwezigheid van alcoholreclame vóór de film

De observatoren registreerden of er wel of geen alcoholreclame werd uitgezonden voorafgaand aan de film en zo ja, om welke alcoholreclame het ging. Het bleek dat bij 94 van de 118 observaties alcoholreclame voorafgaande aan de film werd vertoond (Tabel 7). Dit betreft 79,7% van de observaties. Slechts 24 keer (20,3%) werd geen alcoholreclame vóór de film getoond. Het is tijdens de vier observatieweken niet voorgekomen dat er twee alcoholreclames voorafgaand aan één film werden uitgezonden.

Tabel 7. Vóórkomen van alcoholreclame vóór de film (N = 118).

	Alcoholreclame vóór film	Percentage
Ja	94	79,7%
Nee	24	20,3%
Totaal	118	100%

De alcoholreclame die tijdens de 94 observaties vóór de films werd getoond bleek afkomstig van één adverteerder, te weten Bacardi. De commercial is de welbekende Bacardi Mojito reclame waarin een barkeeper een meute swingende mensen gaande houdt op het ritme van het crushen van muntblaadjes in een glas, een hoofdingrediënt van de Bacardi Mojito (zie Figuur 10 voor screenshots van de commercial).



Figuur 10. Screenshots van de Bacardi Mojito commercial die voorafgaand aan 80% van de 118 filmobservaties werd vertoond.

In Tabel 8 is te zien hoe vaak en voorafgaand aan welke films wel of geen alcoholreclame is vertoond. Het blijkt dat slechts vóór twee van de twaalf films geen enkele keer alcoholreclame werd uitgezonden. Dit betrof de animatiefilm *Ice Age 3* (zowel Nederlandstalige als Engelstalige versie) en de komedie *17 Again* (hierbij moet worden opgemerkt dat deze slechts drie maal geobserveerd is).

Vóór zes van de twaalf films werd alle keren alcoholreclame uitgezonden. Dit betrof de films *I love you man*, *Duplicity*, *Fighting*, *Terminator Salvation*, *Coco avant Chanel* en *The Proposal*.

Tabel 8. Frequentie vóórkomen alcoholreclame per geobserveerde film (N = 118).

Film	Ja	Nee	% Ja
The Hangover	13	1	92,9%
Angels and Demons	14	1	93,3%
I love you, man	6	0	100,0%
Transformers: The Revenge of the Fallen	10	1	90,9%
Duplicity	11	0	100,0%
Fighting	7	0	100,0%
Terminator Salvation	14	0	100,0%
Night at the Museum 2	1	12	7,7%
Coco avant Chanel	7	0	100,0%
The Proposal	11	0	100,0%
Ice Age 3	0	6	0,0%
17 Again	0	3	0,0%
Totaal	94	24	79,7%

N.B. Slechts bij 2 van de 12 films is geen enkele keer alcoholreclame vertoond voor aanvang van de film (*Ice Age 3* en *17 Again*).

Opvallend was dat er bij vier films soms wel en soms geen alcoholreclame werd uitgezonden. Zo verscheen vóór *Angels and Demons* 14 keer, vóór *The Hangover* 13 keer en vóór de *Transformers* 10 keer wèl alcoholreclame maar één keer niet. Bij *Night at the Museum* lagen de verhoudingen precies andersom; 12 keer werd geen alcoholreclame vertoond, en één keer wel.

De tijdstippen waarop deze 'afwijkende' observaties plaatsvonden waren niet specifiek gebonden aan een vroeg of juist een laat tijdstip van het vertonen van de film en kan dus geen verklaring geven.

Tijdstip film en vóórkomen alcoholreclame

In Tabel 9 is de willekeurige verhouding tussen het tijdstip van uitzenden en de aanwezigheid van alcoholreclame te zien. Verwacht zou worden dat naarmate het later wordt, de kans op alcoholreclame groter wordt omdat er dan minder jongeren zullen zijn. Dit blijkt niet geheel op te gaan want over de gehele dag wordt er overwegend wèl alcoholreclame uitgezonden vóór de films (ook de Chi kwadraat toets is niet significant).

Zelfs de films met een aanvangstijdstip vóór 15.00 uur bevatten in meerderheid alcoholreclame (78,3%). Het lijkt er dus op dat de aanwezigheid van alcoholreclame vóór een film meer gekoppeld is aan de film zelf dan aan het tijdstip van uitzenden.

Tabel 9. Aanwezigheid alcoholreclame uitgesplitst per tijdstip aanvang film (N = 117).

Tijdstip aanvang film	Alcoholreclame?		
	Ja	Nee	% Ja
Vóór 15.00 uur	18	5	78,3%
Tussen 15.00 - 18.00 uur	17	7	70,8%
Tussen 18.00 - 21.00 uur	40	10	80,0%
Na 21.00 uur	18	2	90,0%
Totaal	93	24	79,7%

Van één observatie ontbrak het tijdstip.

Samenhang tussen alcoholreclame en kijkwijzerlabel

Er is tevens gekeken naar mogelijke samenhang tussen de aanwezigheid van alcoholreclame vóór de film en het kijkwijzerlabel van de film (aanbevolen leeftijd). Er kan weinig gezegd worden over films voor 'alle leeftijden' aangezien in deze categorie slechts één film is geobserveerd (*Coco avant Chanel*). Uit de andere twee categorieën hieronder afgebeeld in Tabel 10 is te zien dat hoe ouder de doelgroep van de film is, hoe groter de kans op alcoholreclame. Bij films bedoeld voor 6 jaar en ouder wordt in 52,3% van de keren alcoholreclame uitgezonden. Bij films bedoeld voor bezoekers van 12 jaar en ouder is dit in 95,5% van de keren het geval.

Tabel 10. Alcoholreclame per kijkwijzerlabel (N = 118).

Kijkwijzerlabel	Alcoholreclame?		
	Ja	Nee	% Ja
Alle leeftijden	7	0	100,0%
6 jaar en ouder	23	21	52,3%
12 jaar en ouder	64	3	95,5%
Totaal	94	24	79,7%

Soorten reclames en duur reclameblok

Aan de observatoren is gevraagd de merknamen te noteren van alle producten waarvoor reclame werd gemaakt, in de exacte volgorde waarin zij op het scherm verschenen. Hieruit bleek dat het aantal reclames dat vóór een film werd uitgezonden kon variëren van 0 tot en met 11 met een gemiddelde van 6,3 reclames per film (SD = 1,7).

Voorbeelden van merken waarvoor tijdens de observatiemaand in de bioscoop werd geadverteerd zijn: de Nationale Bioscoopbon, Hi Society, Coca-Cola Light, Axe Dry, IKEA, Lipton Ice Tea, KPN internet startpakket, Euromast Rotterdam, Clearasil Stayclear, UNHCR, Veet ontharingsstrips,

Avonturenpark Hellendoorn en Bacardi. De commercial voor de Bacardi Mojito werd meestal als laatste getoond (88 van 94 keer op positie 5 of verder).

De duur van het totale reclameblok varieerde van 1.30 min tot 6.00 min. De Bacardi Mojito commercial zelf duurt in totaal 55 seconden.

Observaties van de bioscoop en omgeving

Met behulp van het bioscoopobservatieformulier is de buiten- en binnenomgeving van de vier bioscopen geobserveerd op de aanwezigheid van alcoholreclame. Hieronder wordt besproken op welke plaatsen wel of geen alcoholreclame werd aangetroffen:

Plekken waar geen alcoholreclame werd aangetroffen

Alcoholreclame werd tijdens het onderzoek niet aangetroffen op *headbanners* (op stoelen) en op attributen, zoals frisdrankbekers, bioscoopkaartje en popcornbekers.

Plekken waar wel alcoholreclame werd aangetroffen

Plekken waar wel alcoholreclame werd aangetroffen waren:

- de gevel (vaste Grolsch reclame buiten het Cinecafé bij Pathé Arena);
- de entreehal, bar, foyer, gangen (tijdens 46 van 67 observaties. Voorbeelden zijn krathouders van Grolsch, prijsacties voor Grolsch beugels bij de bar, Bacardi koelkasten, Bacardi & coke banners, en cocktails van Baja Beach en Grolsch in Rotterdam);
- de toiletten (bij 14 van de 67 observaties. Dit betrof alle keren reclame voor Coebergh Sparkle op de dames toiletten in de vier bioscopen);
- een enkele keer werd melding gemaakt van Grolsch reclame op het ticketautomaat;
- tenslotte werd 5 keer een promotie van een speciale avond ("Grolsch Movie Night" en een 'Ladies Night') aangetroffen.

Voorbeelden van deze vormen van alcoholreclame zijn terug te vinden in Bijlage 2.

Bezoekersaantallen en bereik van alcoholreclame

Tenslotte is de observatoren gevraagd per bezochte film inschattingen te maken m.b.t. het publiek (het percentage minderjarigen, het percentage vrouwen en het totale aantal bezoekers van de film).

Uit de data bleek dat er m.b.t. de schattingen 4 missende waarden werden aangetroffen (2 keer bij de schatting van het percentage minderjarigen, 1 keer bij de schatting van het percentage vrouwen en eveneens 1 keer bij de schatting van het totale aantal bezoekers). Bij een enkele première van een grote film zoals *Transformers: Revenge of the Fallen* of *Ice Age 3* had een observator aangegeven dat 'de zaal helemaal vol' zat. Om hier een aantal bezoekers aan te kunnen koppelen is gekeken naar de grootte van de zaal in de desbetreffende bioscoop, inschattingen van andere observatoren bij een dergelijke première film en is een voorzichtige schatting van een 'volle zaal' gemaakt.

De geschatte publiekspercentages voor minderjarigen en vrouwen zijn met behulp van de schatting van het totale aantal bezoekers per film omgerekend tot absolute aantallen.

Hieronder worden de geschatte bezoekersaantallen, aantal vrouwen en aantal minderjarigen en hun blootstelling aan alcoholreclame weergegeven:

Tabel 11. Geschatte totale bezoekersaantallen van de geobserveerde films en bereik van alcoholreclame (N = 118 films).

	Totale bezoekersaantal	Bereikt met alcoholreclame	Niet bereikt met alcoholreclame
Geschatte totale aantal bezoekers	8770	7245 (82,6%)	1525 (17,4%)
Geschatte totale aantal vrouwen	4051	3138 (77,5%)	914 (22,6 %)
Geschatte totale aantal minderjarigen	2126	1634 (76,9%)	491 (23,1%)

Uit Tabel 11 blijkt dat een geschatte 9.000 bezoekers de 12 geobserveerde films tijdens de 118 observatiemomenten hebben bezocht. Grofweg bestaat bijna de helft van het bioscooppubliek uit vrouwen (46,2%). Een meerderheid van het publiek is dus man (53,8%). Minderjarigen maken ongeveer een kwart uit van het totale aantal bezoekers (24,2%). De meerderheid (75,8%) van het bioscooppubliek bestaat dus uit volwassenen.

Eerder bleek al dat vóór ongeveer 80% van de geobserveerde films alcoholreclame is uitgezonden. Van het totale aantal bezoekers heeft ongeveer 82,3% de alcoholreclame van Bacardi gezien. Ongeveer 77,5% van de vrouwelijke bezoekers heeft de reclame gezien en maar liefst 76,9% van alle minderjarigen die naar één van de geobserveerde films gingen kwam in aanraking met de Bacardi Mojito commercial (ruim 1600 jongeren).

Overtredingen 25%-criterium?

Op basis van de publieksschattingen van de observatoren is geanalyseerd of het 25%-criterium van de alcoholadverteerders is overtreden. Met andere woorden: is het voorgekomen dat er alcoholreclame werd uitgezonden bij een film waar 25% of meer van het totale aantal bezoekers bestond uit minderjarigen?

N.B. De observatoren is niets verteld over het bestaan van het 25%-criterium. Zij zullen dus niet opzettelijk hogere publieksschattingen van minderjarigen hebben gemaakt.

Tabel 12. Overzicht percentage minderjarigen bij films met of zonder alcoholreclame (N = 116 publieksschattingen).

	Geschatte percentage minderjarigen aanwezig bij de film				
	0-25%	26-50%	51%-75	76-100%	Totaal
Geen alcoholreclame	8	7	5	3	23
Wel alcoholreclame	62	24	3	4	93
<i>Totaal</i>	<i>70</i>	<i>31</i>	<i>8</i>	<i>7</i>	<i>116</i>

N.B. Van 2 film observaties ontbrak een publieksschatting van het percentage minderjarigen. Het aantal overtredingen van het 25%-criterium (bereik > 25% minderjarigen) is aangegeven in rood.

Op basis van de schattingen vermeld in Tabel 12, blijkt dat in 31 van de 93 (33,3%) gevallen waarin alcoholreclame werd uitgezonden, het 25%-criterium van de alcoholadverteerders is geschonden. Die keren werd door de observatoren geschat dat meer dan 25% van de aanwezigen minderjarigen was.

Absolute aantallen versus percentages

Echter, verschillende keren is het 25%-criterium niet overschreden, maar werden desondanks grote aantallen jongeren bereikt. Soms veel meer dan wanneer het 25%-criterium wél werd overtreden. Een voorbeeld ter illustratie:

Voorbeeld:

- The Proposal: N = 65 bezoekers.
Het percentage minderjarigen wordt geschat op **85%**, wat neerkomt op **55** jongeren = **overtreding**
- Première Transformers: Revenge of the Fallen: N = 450 bezoekers.
Het percentage minderjarigen wordt geschat op **22,5%**, wat neerkomt op **113** jongeren = **geen overtreding**

Uit dit voorbeeld blijkt dat soms in absolute aantallen *meer* jongeren worden bereikt terwijl de regel *niet* overtreden wordt (N = 113), dan wanneer de regel *wel* overtreden wordt (N = 55).

In de praktijk zal het, vanwege de samenstelling van de Nederlandse bevolking, regelmatig voorkomen dat er grote aantallen minderjarigen worden bereikt, zonder dat het 25%-criterium wordt geschonden. Zoals beschreven in § 1.5 bestaat slechts **16,5%** van de Nederlandse bevolking uit 6-17-jarigen.

Conclusie observatieonderzoek

Het bleek dat bij 94 van de 118 observaties (80%) alcoholreclame vóór de film werd vertoond. Op een enkele uitzondering na, werd meestal vóór een bepaalde film consequent wél of consequent géén alcoholreclame uitgezonden. Wanneer de aanwezigheid van alcoholreclame wordt gekoppeld aan

kijkwijzerlabel, blijkt dat films geschikt voor 12 jaar en ouder in meerderheid (96%) alcoholreclame bevatten. Bij films geschikt voor 6 jaar en ouder ligt dit percentage lager (52%). Het wel of niet uitzenden van alcoholreclame in de bioscoop lijkt meer gekoppeld te zijn aan de *soort* film, dan aan het *tijdstip* waarop deze wordt vertoond. Ook films die vroeg op de ochtend/middag worden vertoond bevatten in meerderheid alcoholreclame (ongeveer 75%). Buiten de alcoholreclames vóór de films kan er in de bioscoop alcoholreclame worden aangetroffen op de gevel, de foyer, bij de bar, in de gangen en op het (dames)toilet. Een enkele keer wordt er een speciale promotieavond gehouden. Van de geschatte 9.000 bezoekers die tijdens de 118 observaties in totaal aanwezig waren, was bijna een kwart minderjarig (24%). Op basis van deze schattingen is ongeveer 77% van deze minderjarigen tijdens hun bezoek in aanraking gekomen met de Bacardi Mojito commercial. Bij ongeveer 1 op de 3 observaties is er sprake van een overtreding van het 25%-criterium dat stelt dat alcoholreclame geen publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat.

3.3 Resultaten PanelClix enquête onder minderjarigen

In deze paragraaf worden de resultaten van het derde onderzoek besproken. Dit betrof een enquête die werd uitgezet onder minderjarigen van 12 t/m 17 jaar in de steden Amsterdam en Rotterdam. Achtereenvolgens zal worden ingegaan op de demografische kenmerken van de steekproef, alcoholgebruik, bioscoopbezoek in het algemeen (bv. frequentie, met wie, etc), bioscoopbezoek afgelopen maand en bioscoopbezoek in de rest van 2009. De vragen uit de enquête die betrekking hadden op de *herinnering aan alcoholreclame* worden in § 3.5 besproken.

Deelnemers

De link naar de PanelClix vragenlijst is uitgezet onder zowel ouders van jongeren in de leeftijd van 12 t/m 17 jaar (N = 714), als leden van 30 t/m 55 jaar van wie onbekend was of ze kinderen hebben (N = 3000), als direct onder 16 en 17-jarigen (N = 616). Er zijn van alle batches twee herinneringen aan de leden verstuurd.

In totaal hebben 1406 leden op de uitnodiging van PanelClix geklikt. Ruim de helft (N = 858; 61,1%) is daadwerkelijk met het invullen van de vragenlijst gestart (38,9% is niet gestart). Van de starters bleken er 337 (24,0%) niet in aanmerking te komen vanwege hun leeftijd (te oud of te jong). Een klein aantal van 78 bezoekers (5,6%) heeft de vragenlijst halverwege afgebroken.

Een totaal van 449 jongeren (31,6%) heeft de vragenlijst volledig ingevuld. Hiermee is de beoogde grootte van 500 net niet gehaald.

Uit de evaluatie vragenlijst, die door PanelClix is voorgelegd na invullen van de vragen, kwam naar voren dat de jongeren de vragenlijst in zijn geheel gemiddeld waarderen met een 7,6 (N = 350 jongeren van 12 -15 jaar) resp. een 7,5 (N = 63 jongeren van 16-17 jaar).

Demografische variabelen

Van de 449 deelnemers was 47% een jongen en 53% meisje. Het aantal jongens en meisjes was redelijk evenredig verdeeld over de leeftijdscategorieën 12 tot en met 17 jaar (zie Tabel 13). Een meerderheid van het aantal deelnemers aan de vragenlijst kwam uit Rotterdam (N = 264, 58,8% van het totaal). De overige 185 jongeren (41,2%) waren afkomstig uit (de buurt van) Amsterdam.

Tabel 13. Verdeling leeftijd en geslacht van deelnemers aan het PanelClix onderzoek (N = 449).

	Leeftijd						Totaal
	12 jaar	13 jaar	14 jaar	15 jaar	16 jaar	17 jaar	
Jongen	31	27	41	30	46	38	213
	43,1%	48,2%	56,9%	40,5%	53,5%	42,7%	47,4%
Meisje	41	29	31	44	40	51	236
	56,9%	51,8%	43,1%	59,5%	46,5%	57,3%	52,6%
Totaal	72	56	72	74	86	89	449
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ongeveer 67% van de deelnemers was van Nederlandse afkomst. De overige 33% had minimaal één ouder die geboren was in Turkije, Marokko, Suriname, Aruba, Nederlandse Antillen, Indonesië of 'anders', of was zelf in een van de bovengenoemde landen geboren.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat in 2009 80,1% van de Nederlandse bevolking bestond uit autochtonen. Het percentage allochtonen in Nederland komt uit op 19,9%. De PanelClix steekproef geeft een duidelijke bovengemiddelde representatie weer van het aantal allochtonen in de steekproef. Dit kan verklaard worden door de samenstelling van de steden Amsterdam en Rotterdam waar het onderzoek plaatsvond.

Wat betreft opleiding werd de volgende verdeling aangetroffen: 29 jongeren zaten nog op de basisschool (6,5%), 58 deden MBO (12,9%), 138 jongeren VMBO (30,7%), 34 zaten in een combinatieklas VMBO/HAVO (7,6%), 20 in de combinatieklas HAVO/VWO (4,5%), 48 deden HAVO (10,7%), 59 VWO (13,1%), 35 Gymnasium (7,8%), 2 werkten al en 26 vielen in een overige categorie (5,8%).

Alcoholgebruik

Lifetime alcoholgebruik. Van de 449 jongeren die deelnamen gaven er 238 aan ooit alcohol te hebben gedronken (53%). De kans dat de jongere ooit alcohol had gedronken werd groter met de leeftijd (van de 12-jarigen had slechts 15,3% ooit gedronken, onder de 17-jarigen was dit percentage gestegen naar 88,8%). Van de allochtone jongeren gaf 56,1% aan ooit alcohol te hebben gedronken. Onder autochtone jongeren lag dit percentage iets lager, namelijk op 51,5%.

Weekgebruik. Van de drinkers drinkt de ruime meerderheid (81%) gemiddeld 0-2 glazen per week. Ruim 10% drinkt wekelijks 3-5 glazen, 5% drinkt 6-8 glazen, 1,3% 9-11 glazen en 2,1% drinkt wekelijks 12 glazen of meer.

Gebruik per keer. Bijna drie kwart (71,4%) drinkt per keer 1-2 glazen, 18,9% drinkt 3-4 glazen per keer, 8,4% drinkt 5-6 glazen, 0,4% drinkt 7-8 glazen en 0,8% geeft zelfs aan per keer 9 glazen of meer te drinken.

Binge drinken. Op de vraag hoe vaak het is voorgekomen dat ze de afgelopen maand 5 glazen of meer per gelegenheid hadden gedronken antwoordt een ruime meerderheid (69,3%) dat dat niet is voorgekomen. 16,8% heeft 1 keer 'gebinged', 7,1% deed dat 2 keer, 2,5% drie keer, en 1,6% dronk vier keer of vaker excessief op een avond.

Startleeftijd. De leeftijd waarop de jongeren hun eerste glas alcohol hadden gedronken varieerde van 8 jaar of jonger (2,1%), 10 jaar (2,5%), 11 jaar (6,3%), 12 jaar (10,1%), 13 jaar (15,1%), 14 jaar (20,2%), 15 jaar (22,7%), 16 jaar (14,3%) tot 17 jaar (1,7%). De gemiddelde startleeftijd ligt rond de 14 jaar.

Intentie. Op de vraag (aan alle jongeren) of ze van plan waren de komende 2 maanden te gaan drinken antwoordde 15,8% van wel, 57,0% van niet en wist 27,2% het niet zeker.

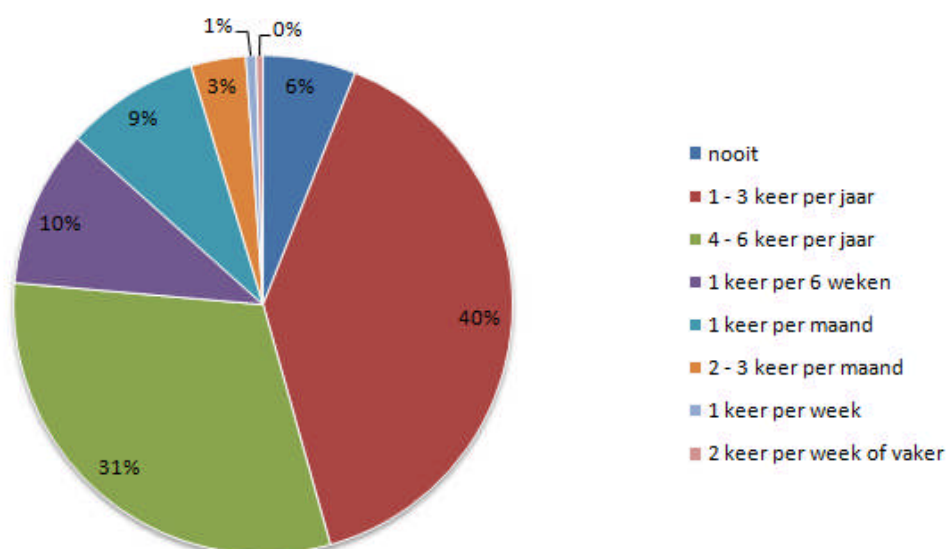
Bioscoopbezoek in het algemeen

Na de vragen over alcoholgebruik kregen de jongeren enkele vragen over bioscoopbezoek in het algemeen voorgelegd. Hieronder worden de resultaten op deze vragen weergegeven.

Frequentie bioscoopbezoek

Zoals blijkt uit Figuur 11 gaat het grootste deel van de ondervraagde jongeren uit Rotterdam en Amsterdam 1 tot 3 keer per jaar naar de bioscoop (40%). Bijna een derde (31%) geeft aan 4 tot 6 keer per jaar naar de film te gaan. Er zijn weinig verschillen tussen leeftijdscategorieën: in alle leeftijdscategorieën, op die van 16 jaar na, geven de jongeren het vaakst aan 1 tot 3 keer per jaar naar de film te gaan. De 16-jarigen gaan iets vaker: zij geven het vaakst aan 4 tot 6 keer per jaar te gaan. Ongeveer één op de tien jongeren gaat 1 keer per 1,5 maand en 9% gaat 1 keer per maand. Kleinere aantallen geven aan nog vaker naar de bioscoop te gaan. Een 27-tal jongeren (6%) heeft aangegeven nooit naar de bioscoop te gaan.

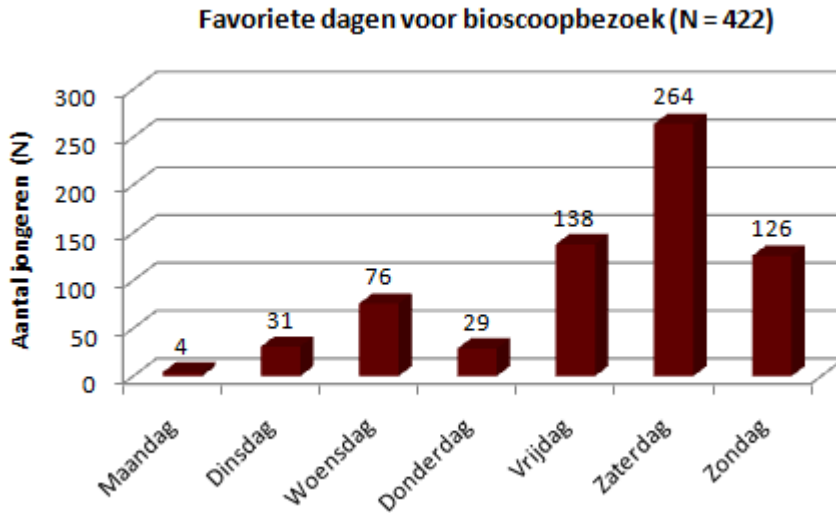
Frequentie bioscoopbezoek 12 t/m 17 jarigen (N = 449)



Figuur 11. Frequentie bioscoopbezoek onder 12 t/m 17-jarigen uit het PanelClix onderzoek (N = 449).

Voorkeursdagen voor bioscoopbezoek

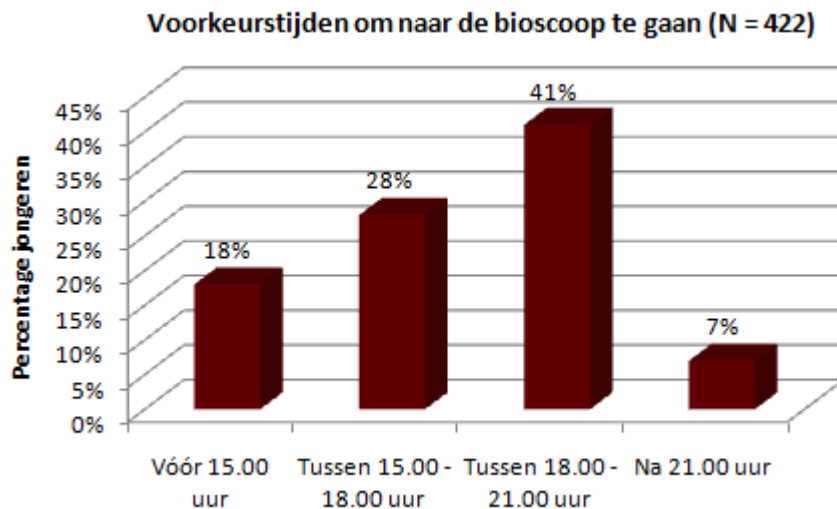
De jongeren werd gevraagd op welke dagen zij meestal naar de bioscoop gaan. Hierbij mochten maximaal 2 antwoorden worden aangekruist. Uit de reacties blijkt dat met name de zaterdag en in tweede instantie de vrijdag favoriet zijn om een bezoek aan de bioscoop te brengen (zie Figuur 12).



Figuur 12. Favoriete dagen voor bioscoopbezoek volgens de 12 t/m 17-jarigen op de PanelClix enquête (N = 422, exclusief de 27 jongeren die aangaven nooit naar de bioscoop te gaan).

Voorkeurstijden voor bioscoopbezoek

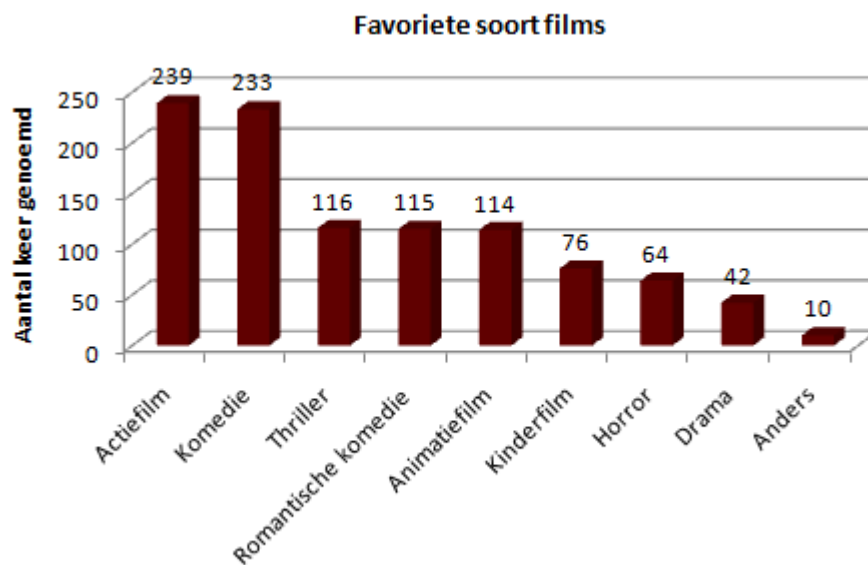
Wanneer gevraagd wordt rond welk tijdstip de jongeren meestal naar de bioscoop gaan, blijkt dat een meerderheid van de jongeren (41%) aangeeft tussen 18.00-21.00 uur naar de bioscoop te gaan (Figuur 13). Nog eens 28% geeft aan meestal tussen 15.00-18.00 uur naar de film te gaan.



Figuur 13. Voorkeurstijdstip waarop de 12 t/m 17-jarigen op de PanelClix enquête hebben aangegeven naar de bioscoop te gaan (N = 422, exclusief de 27 jongeren die aangaven nooit naar de bioscoop te gaan).

Soorten films

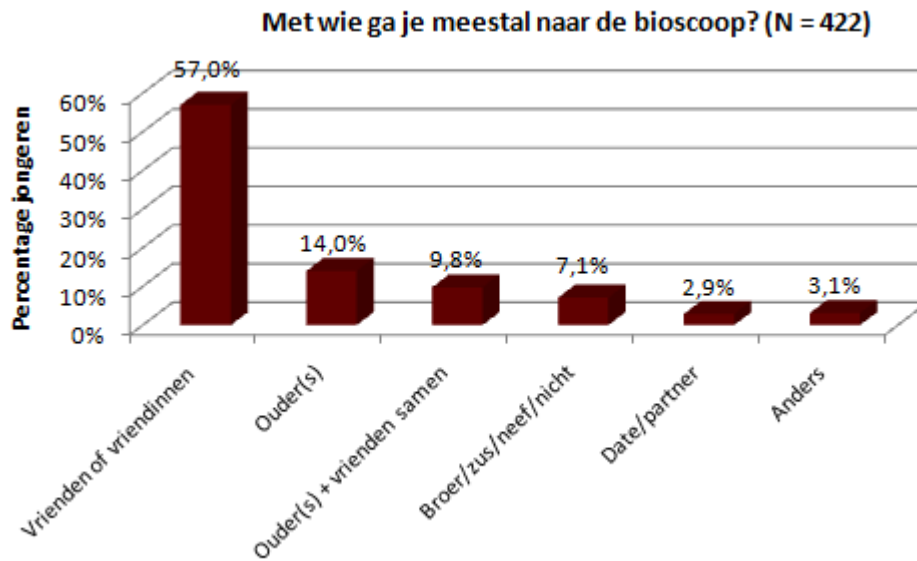
De jongeren mochten vervolgens aangeven naar wat voor soort films ze meestal gaan. Hierbij konden meerdere antwoorden worden aangekruist. In Figuur 14 zijn om die reden de absolute aantallen jongeren weergegeven die graag naar een bepaald type film gaan. Het blijkt dat de meeste jongeren graag naar Actiefilms en Komедies gaan. Op geruime afstand volgen de Thriller, Romantische Komедie en Animatiefilm. Kleinere aantallen gaan graag naar Kinderfilms, Horror films, Drama of Anders (bv. *Arthouse*). De Animatie- en Kinderfilms scoren vooral hoog onder de 12-jarigen. Echter, deze groep geeft ook aan naar Komедies en Actiefilms te gaan.



Figuur 14. Favoriete soort films die de 12 t/m 17 jarigen op de PanelClix enquête aangaven graag te bezoeken. Meerdere antwoorden waren mogelijk (N = 422).

Met wie gaan de jongeren naar de bioscoop?

Een geruime meerderheid van de jongeren (57%) geeft aan meestal met vrienden of vriendinnen naar de film te gaan (zie Figuur 15). Op deze vraag was slechts één antwoord mogelijk. Kleinere aantallen gaan met hun ouders, andere gezinsleden, een combinatie hiervan of met een date. In de categorie 'Anders' geven sommige jongeren aan meestal met school naar de film te gaan of met het hele gezin.



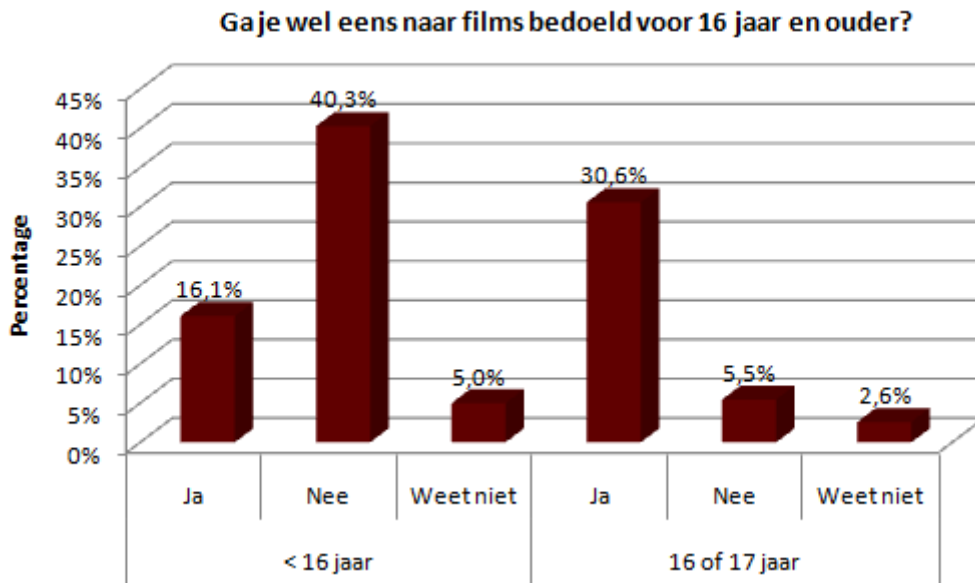
Figuur 15. Percentages waarin de 12 t/m 17-jarigen op de PanelClix enquête aangeven met wie ze meestal naar de bioscoop gaan (N = 422).

Films voor bedoeld voor 16 jaar en ouder

De jongeren is ook gevraagd of zij wel eens film bezoeken die bedoeld zijn voor 16 jaar en ouder (zie Figuur 16). Hieruit blijkt dat de meerderheid van de 16- en 17-jarigen dit inderdaad doet (129 jongeren; 30,6% van het totaal) en dat een meerderheid van de jongeren onder de 16 dit niet doet (170 jongeren; 40,3% van het totaal).

Toch zien we dat een klein percentage jongeren onder de 16 aangeeft ook films bedoeld voor 16 jaar en ouder te bezoeken (68 jongeren; 16,1% van het totaal. Dit is 26,3% op het totale aantal jongeren onder de 16 dat deelnam). Nog eens 21 jongeren onder de 16 geven aan niet zeker te weten of ze dit soort films af en toe bezoeken. De schatting van 26,1% is hiermee waarschijnlijk eerder een onderschatting dan een overschatting.

Het blijkt dus zeker niet zo te zijn dat films bedoeld voor 16 jaar en ouder ook alleen bezocht worden door personen ouder dan 16 jaar. Als wordt gekeken naar de leeftijd van de bezoekers jonger dan 16 die toch films voor 16 jaar en ouder bezoeken zijn dit niet alleen de 14- en 15-jarigen maar ook de 12- en 13-jarigen, zij het in iets mindere mate.



Figuur 16. Percentages 12 t/m 17-jarigen die aangeven wel of niet naar films geschikt voor 16 jaar en ouder te gaan (N = 422). Het totale percentage telt op tot 100% (in deze figuur worden geen totale percentages *binnen* de leeftijdscategorieën < 16 jaar en 16/17 jaar weergegeven).

Wat wordt er in de bioscoop gedronken?

Wanneer de jongeren gevraagd wordt wat ze meestal drinken als ze naar de bioscoop gaan, blijkt dit in de overgrote meerderheid om frisdrank te gaan (382 jongeren geven aan frisdrank of water te drinken). Een 34-tal jongeren drinkt niets in de bioscoop. Twee jongeren drinken bier en acht geven aan af en toe mixdrankjes (zoals Bacardi Breezer of Smirnoff Ice) te bestellen. Er zijn geen jongeren die wijn drinken als ze naar de bioscoop gaan.

Bioscoopbezoek afgelopen maand

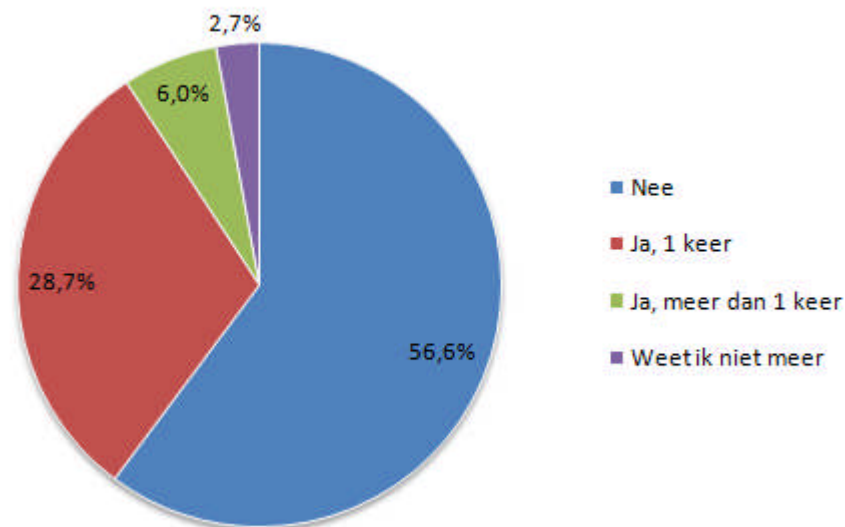
Na de algemene vragen over bioscoopbezoek werd de jongeren gevraagd of ze "afgelopen maand naar de film waren geweest". Dit betrof de maand waarin de bioscoop observaties plaats hadden gevonden. Indien een deelnemer aangaf naar één of meer films te zijn geweest werden vervolgvragen gesteld over dit bioscoopbezoek, zoals wanneer ze precies waren geweest, naar welke film en of ze zich nog alcoholreclame konden herinneren. De reacties op dit gedeelte van de vragenlijst worden in deze paragraaf besproken.

Frequentie bioscoopbezoek afgelopen maand

Op de vraag of de jongeren in de afgelopen maand naar de bioscoop waren geweest antwoordden 254 van de 422 jongeren (56,6%) van niet. Bijna 1 op de 3 jongeren (N = 129; 28,7%) was één keer naar de film geweest de afgelopen maand. Nog eens 27 jongeren (6%) hadden meer dan één film bezocht en 12 jongeren (2,7%) wisten het niet meer.

In totaal zijn dus 156 jongeren (34,7%) uit de PanelClix enquête tijdens de observatie maand één keer of vaker naar de film geweest (Figuur 17).

Frequentie bioscoopbezoek afgelopen maand (N = 422)



Figuur 17. Frequentie van het bioscoopbezoek van 'afgelopen maand' zoals uitgevraagd onder 12 t/m 17-jarigen via de PanelClix enquête (N = 422)

Filmbezoek per week

Bij het analyseren van de bioscoopbezoekjes per week bleek dat jongeren het soms lastig hadden gevonden om precies aan te geven in welke week ze de film hadden gezien. Ze werden getipt om hun agenda erbij te pakken als ze het niet meer zeker wisten, op de bioscoopkaartjes te kijken indien ze deze nog in hun bezit hadden, of hun ouders te vragen of zij het zich nog konden herinneren.

Uit de data kwam naar voren dat een aantal jongeren had aangegeven een bepaalde film te hebben bezocht, nog vóórdat deze daadwerkelijk in première was gegaan. Hieruit kan worden geconcludeerd dat zij zich niet meer precies konden herinneren *wanneer* ze hun bezoek aan de bioscoop hadden gebracht. De jongeren kregen in de vragenlijst geen ruimte om aan te geven dat ze niet meer precies wisten wanneer ze naar de film waren geweest. Ze moesten een keuze maken tussen week 1, 2, 3 of 4. Hier is voor gekozen om ervoor te zorgen dat ze zo goed mogelijk hun best zouden doen het juiste tijdstip te achterhalen. In enkele gevallen is dit blijkbaar niet goed gelukt.

Voor de analyses is aangenomen dat de jongeren de film die zij aangeven gezien te hebben ook daadwerkelijk gezien hebben, maar dat de week waarin zij de film gezien hebben enigszins onbetrouwbaar is. Hier is met de analyses zo goed mogelijk rekening gehouden. Dit is met name van belang wat betreft de koppeling aan alcoholreclame vóór de film (zie § 3.4).

In totaal hebben 129 jongeren één film bezocht, 21 bezochten er twee en 6 jongeren bezochten drie films. Het totale aantal filmbezoeken kwam hiermee uit op 189 (zie Tabel 14). Films die erg in trek waren zijn *Ice Age 3* (44 keer), *Transformers* (26 keer), *The Hangover* (22 keer) en *Night at the Museum 2* (19 keer). Een tiental jongeren gaf aan zich niet meer precies te herinneren welke film ze gezien hadden. Onder de categorie 'Anders' werden nog films genoemd zoals: *Drag me to hell* en *Beverly Hills Chihuahua*.

In onderstaande Tabel zijn alle bioscoopbezoekjes tijdens de 'afgelopen maand' weergegeven. Hierin bevinden zich eveneens de tweede en derde film bezoekjes van de jongeren die meer dan één film hadden bezocht. Indien er sprake is van 'onmogelijke' data (omdat de film nog niet in première was) wordt dit aangegeven*.

Tabel 14. Overzicht van het totale aantal film bezoekjes door de jongeren in de afgelopen maand, uitgesplitst per week (N = 189).

Film	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Totaal
The Hangover	4	5	5	8	22
Angels and Demons	2	4	3	2	11
I love you, man	0	2	1	1	4
Transformers: The Revenge of the Fallen*	3	9	4	10	26
Duplicity	0	0	0	0	0
Fighting	1	0	0	0	1
Terminator Salvation	2	2	1	2	7
Night at the Museum 2	7	2	6	4	19
Coco avant Chanel	1	2	0	0	3
The Proposal	0	4	3	7	14
Ice Age 3 - NL versie*	6	1	3	10	20
Ice Age 3 - ENG versie*	2	2	5	15	24
17 Again	5	2	1	1	9
Anders	2	3	6	8	19
Weet ik niet meer	4	3	2	1	10
Totaal	39	41	40	69	189

* *Transformers* en *Ice Age 3* waren nog niet in première in week 1 resp. 1 & 2. De 14 jongeren die hebben aangegeven deze films toen gezien te hebben (grijs), kunnen zich het moment waarop blijkbaar niet meer goed herinneren. Dit bleken nagenoeg allemaal jonge kinderen te zijn. N.B. Week 1 = donderdag 11 juni t/m woensdag 17 juni, Week 2 = donderdag 18 juni t/m woensdag 24 juni, Week 3 = donderdag 25 juni t/m woensdag 1 juli, Week 4 = donderdag 2 juli t/m woensdag 8 juli 2009.

Uit de data bleek dat de 14 jongeren die hadden aangegeven *Transformers* en *Ice Age 3* al gezien te hebben, vóórdat deze films daadwerkelijk in première gingen, nagenoeg allemaal jonger waren dan 15 jaar. Het risico bestaat dus dat met name voor deze hele jonge groep het te moeilijk is geweest om accuraat aan te geven wanneer hun bezoek aan de bioscoop precies had plaats gevonden. Hierdoor kan ook de *timing* van andere filmbezoekjes, van met name de jonge bezoekers, ietwat vertekend zijn.

Plaats van bioscoopbezoek

Het bleek dat 178 van de 189 bioscoopbezoekjes ook daadwerkelijk hadden plaats gevonden in de vier geobserveerde bioscopen in Amsterdam en Rotterdam. Elf keer was een bezoek gebracht aan een andere bioscoop zoals in: Den Haag/Scheveningen, Spijkenisse, Haarlem, Almere of een andere bioscoop in Rotterdam (Cinerama). Deze data zijn voor de verdere analyses niet meegenomen.

Tijdstip bioscoopbezoek

Eerder hadden de jongeren al aangegeven dat het favoriete tijdstip voor een bioscoopbezoek tussen 18.00-21.00 uur ligt. Ook bij navraag van het tijdstip waarop de jongeren deze films hadden bezocht kwam dit als het meest favoriete tijdstip naar voren (39,7%). Ruim een kwart (26,5%) ging tussen 15.00-18.00 uur en 22,8% ging nog vroeger, namelijk vóór 15.00 uur. Een kleine groep van 9,5% bezocht de bioscoop tijdens het onderzoek na 21.00 uur. Drie jongeren konden het zich niet meer precies herinneren.

Overig bioscoopbezoek in 2009

Tot slot kregen de jongeren nog enkele vragen over bioscoopbezoek in de rest van 2009 voorgelegd.

Bioscoop bezoek eerder in het jaar

Op de vraag of ze eerder dit jaar al naar de bioscoop waren geweest antwoordden 243 jongeren met 'Ja' (57,6%). Ruim 42% van de jongeren was dit jaar niet eerder naar de film geweest. Een groot aantal jongeren kon zich niet meer precies herinneren naar welke film ze geweest waren. Echter een ander deel van de jongeren wist dit nog wel. Er werden in totaal 62 verschillende films door de jongeren benoemd (zie Tabel 15).

Een aantal van deze films is duidelijk gericht op jongeren. Voorbeelden zijn: *High School Musical 3*, *Hondenhotel*, *Madagascar 2*, *Beverly Hills Chihuahua* en *Despereaux de dappere muis*. Deze films zijn meestal aanbevolen voor alle leeftijden (AL) of voor jongeren vanaf 6 jaar. Het is zeer aannemelijk dat er vóór deze animatie films of duidelijk op jongeren gerichte films *geen* alcoholreclame is getoond.

Echter, de jongeren zijn ook naar meer 'volwassen' films geweest, zoals *Fighting*, *Slumdog Millionaire*, *Quantum of Solace*, *Terminator* en *Burn after Reading*. Deze laatste films hebben vaak een kijkwijzerlabel van 12 of 16 jaar. In de tabel is te zien dat in totaal 31 van de 62 reeds bezochte films in 2009 (50%) geschikt zijn bevonden voor bezoekers van 12 jaar en ouder ($N = 24$) of 16 jaar en ouder ($N = 7$).

Uit eerdere resultaten van het observatieonderzoek kwam al naar voren dat er voorafgaand aan films bedoeld voor 12 jaar en ouder nagenoeg altijd alcoholreclame wordt getoond (vóór 96% van de films, zie Tabel 10). Bij films bedoeld voor kinderen vanaf 6 jaar was dit veel minder vaak het geval (vóór 52% van de keren werd hier alcoholreclame vertoond).

Kortom, uit dit overzicht aan films blijkt dat minderjarigen een grote verscheidenheid aan films bezoeken in de bioscoop, ook films die niet specifiek op hen zijn gericht, maar op een veel bredere doelgroep (m.n. volwassenen). Bij dergelijke films is de kans erg groot dat er alcoholreclame wordt aangetroffen.

Tabel 15. Overzicht van overige door de jongeren bezochte films in 2009.

<i>Film</i>	<i>Label</i>	<i>Film</i>	<i>Label</i>	<i>Film</i>	<i>Label</i>
17 Again	6	Harry Potter and the Half Blood Prince	12	Spion van Oranje	12
27 Dresses	6	Hellboy 2	12	Star Trek	12
Angels & Demons	12	High School Musical 3	AL	Terminator Salvation	12
Anubis en het pad der 7 zonden	6	Hondenhotel	AL	The Curious Case of Benjamin Button	6
Australia	12	I love you man	12	The Dark Night	16
Beverly Hills Chihuahua	AL	Ice Age 3	6	The Day the Earth Stood Still	12
Bobbos	6	James Bond: Quantum of Solace	12	The Fast and the Furious	12
Bolt	6	Jonas Brothers: The 3D Concert Experience	AL	The Mummy 3	12
Bride Wars	AL	Kung Fu Panda	6	The Proposal	6
Burn after Reading	16	Land of the Lost	9	The Reader	12
Coco avant Chanel	AL	Limo	AL	The Unborn	16
Confessions of a Shopaholic	AL	Madagascar 2	6	The Wrestler	12
Coraline	6	Monsters versus Aliens	6	Transformers: Revenge of the Fallen	12
Defiance	16	New in town	AL	Twilight 2	12
Despereaux de dappere muis	6	Night at the Museum 2	6	Valkyrie	12
Dr. Dolittle: Million Dollar Mutts	AL	Oorlogswinter	12	Vicky Cristina Barcelona	6
Dragonball Z	9	Pink Panther 2	6	What Happens in Vegas	12
Duplicity	6	Recep ivedik	9	Wit Licht	16
Fighting	12	Saw 5	16	X-Men Origins: Wolverine	12
Friday the 13th	16	Seven Pounds	12	Yes man	6
Gran Torino	12	Slumdog Millionaire	12		

Bron: de aanbevolen leeftijden per film zijn afkomstig van www.kijkwijzer.nl.

N.B. van de 62 door de jongeren bezochte films waren er 31 (50%) geschikt voor 12 jaar en ouder ($N = 24$) of 16 jaar en ouder ($N = 7$).

Bioscoopbezoek later in het jaar

De laatste vraag in de enquête was of de jongere van plan was in de rest van 2009 nog naar de bioscoop te gaan. Slechts 81 jongeren gaven aan dit waarschijnlijk niet te doen. Voor 231 stond al vast naar welke film ze wilden gaan en 137 wilden 'misschien' nog naar de bioscoop gaan in de tweede helft van 2009.

In totaal genereerden de jongeren namen van 24 films die zij in 2009 nog graag in de bioscoop zouden willen bezoeken. Deze staan weergegeven in Tabel 16.

Tabel 16. Overzicht van door jongeren nog graag te bezoeken films in 2009.

Film	Label	Film	Label	Film	Label
17 Again	6	G.I. Joe: The Raise of the Cobra	12	Terminator Salvation	12
Angels & Demons	12	Hannah Montana: The Movie	AL	The Hangover	12
Anubis en het pad der 7 zonden	6	Harry Potter and the Half Blood Prince	12	The Proposal	6
Biowolf		High School Musical 3	AL	The Twilight Saga: New Moon	12
Brüno	12	Ice Age 3	6	Toy Story 3	AL
Coco avant Chanel	AL	Inglourious Basterds	16	Transformers: Revenge of the Fallen	12
Drag me to Hell	16	James Bond: Quantum of Solace	12	UP	6
Duplicity	6	Komt een vrouw bij de dokter	12		
Ghosh of Gilfirends Past	12	Night at the Museum 2	6		

Bron: de aanbevolen leeftijden per film zijn afkomstig van www.kijkwijzer.nl.

N.B. Van de 24 nog graag door de jongeren te bezoeken films zijn er 13 (54%) geschikt voor 12 jaar en ouder ($N = 11$) of 16 jaar en ouder ($N = 2$).

Zoals uit de tabel blijkt, bestaat ook ongeveer de helft (54%) van de 'nog graag te bezoeken' films uit films geschikt voor 12 jaar en ouder ($N = 11$) of 16 jaar en ouder ($N = 2$).

Op basis van de resultaten die zijn verkregen uit het observatie onderzoek is het vrij waarschijnlijk dat bij een groot deel van deze films alcoholreclame zal worden vertoond (m.u.v. Harry Potter 6).

Conclusie PanelClix enquête

Van de 449 minderjarigen die deelnamen geeft een meerderheid van 71% aan 1 tot 6 keer per jaar naar de bioscoop te gaan. Een kwart van de jongeren onder de 16 geeft aan ook films voor 16 jaar en ouder te bezoeken. Ruim één op de drie jongeren (35%) waren de 'afgelopen maand' (van het observatie onderzoek) naar de film geweest. Favorieten waren onder meer: *Ice Age 3*, *Transformers*, *The Hangover* en *Night at the Museum 2*. Ongeveer de helft van alle films die jongeren aangeven gezien te hebben in 2009 of nog graag zouden willen zien, blijkt geschikt te zijn bevonden voor 12 jaar

en ouder of 16 jaar en ouder. De kans op alcoholreclame vóór dergelijke films is groot (96%, zoals is gebleken uit het observatie onderzoek).

3.4 Bereik minderjarigen in Amsterdam en Rotterdam

Vervolgens zijn de gegevens uit het observatie onderzoek gekoppeld aan de data uit de PanelClix enquête. Zo kon worden bekeken welk gedeelte van de jongeren dat in de enquête had aangegeven minstens één keer naar de bioscoop te zijn gegaan ook daadwerkelijk was blootgesteld aan alcoholreclame vóór de film.

Mate van blootstelling door alcoholreclame

De 156 jongeren die hadden aangegeven minimaal één film te hebben bezocht hadden in totaal 189 verschillende bezoeken aan de bioscoop gebracht (waarvan 178 in één van de vier geobserveerde bioscopen).

Jongeren die een bezoek hadden gebracht aan één van de zes de films: *I love you man*, *Duplicity*, *Fighting*, *Terminator Salvation*, *Coco avant Chanel* en *The Proposal* zijn tijdens hun bezoek blootgesteld aan de Bacardi Mojito reclame. Vóór deze zes films werd tijdens het observatieonderzoek namelijk altijd alcoholreclame aangetroffen. Jongeren die de films *Ice Age 3* en *17 Again* bezochten zijn nooit blootgesteld aan alcoholreclame.

Vóór drie films, *Angels and Demons*, *The Hangover* en *Transformers*, werd altijd alcoholreclame aangetroffen, op één keer na. De jongeren die deze films hebben bezocht zijn om deze reden ingedeeld in de categorie 'zeer waarschijnlijk wel blootgesteld'. De jongeren die naar *Night at the Museum 2* zijn geweest zijn geclassificeerd als 'zeer waarschijnlijk geen blootstelling', aangezien hier tijdens het observatieonderzoek alle keren, op één keer na, *geen* alcoholreclame werd aangetroffen.

Daarnaast zijn aparte categorieën aangemaakt voor jongeren die aangaven te laat te zijn geweest voor de voorfilmpjes, jongeren die naar een andere film zijn geweest en van wie dus onbekend is of ze wel of niet zijn bereikt door alcoholreclame en jongeren die naar een andere bioscoop zijn geweest dan de vier geobserveerde bioscopen in Amsterdam en Rotterdam.

Niet blootgesteld

In Figuur 18 is te zien dat van 189 bezoeken die door de 156 minderjarigen aan de bioscoop werden gebracht ze in 29,6% van de keren ($N = 56$) niet of zeer waarschijnlijk niet aan alcoholreclame werden blootgesteld. Ook blijkt bijna één op de vijf jongeren te laat te komen voor de voorfilmpjes (19%), waardoor ook zij geen alcoholreclame zullen zien ($N = 36$). Het totale aantal jongeren dat hierdoor een kleine kans heeft op het zien van alcoholreclame komt hiermee uit op 48,7% ($N = 92$).

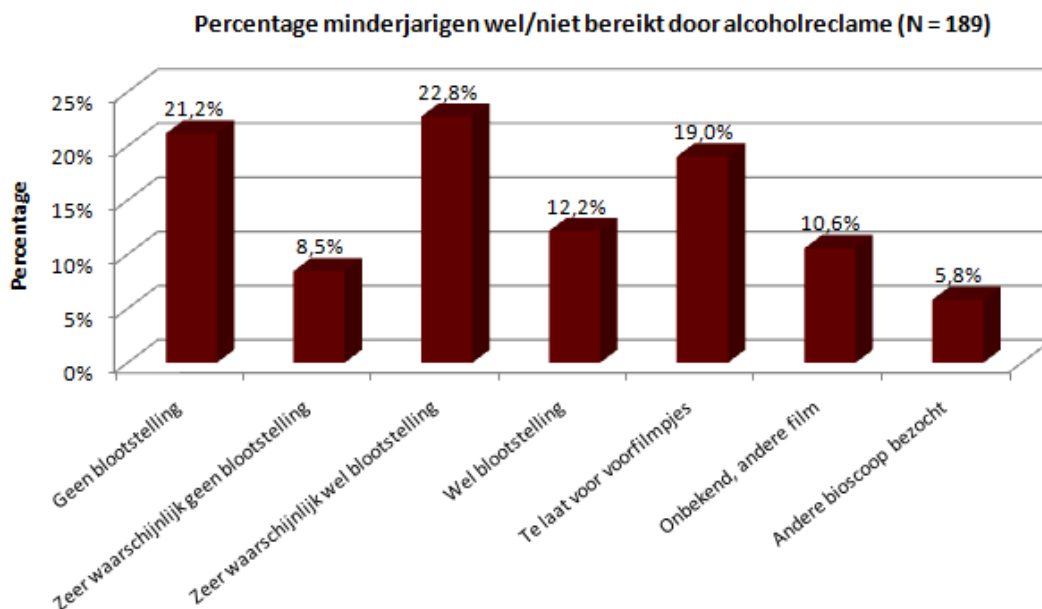
Wel blootgesteld

Van in totaal 34,9% van de bezoeken ($N = 66$) weten we dat deze zeker (12,2%) of zeer waarschijnlijk (22,8%) tot blootstelling aan alcoholreclame hebben geleid. In deze steekproef zal dus ruim één op de

drie minderjarigen die een bezoekje heeft gebracht aan de bioscoop daar in aanraking zijn gekomen met alcoholreclame. In absolute aantallen gaat het in deze steekproef om 66 van de 189 bezoekjes.

Underschatting

Tenslotte is dit aantal van ruim één op de drie dat bereikt is met alcoholreclame zeer waarschijnlijk een lichte *onderschatting*. Dit komt doordat voor 16,4% van de jongeren onduidelijk is of er alcoholreclame is vertoond voorafgaand aan de film die ze hebben bezocht omdat ze naar een andere film zijn geweest dan die in het onderzoek zijn meegenomen ($N = 20$; 10,6%) óf omdat ze een andere bioscoop hebben bezocht dan waar werd geobserveerd ($N = 11$; 5,6%). De kans is groot dat een deel van de jongeren tijdens deze ‘onbekende’ bioscoopbezoekjes ook de commercial van Bacardi heeft gezien, zeker wanneer de bezoeken plaatsvonden in bioscopen die door Jean Mineur van (alcohol)reclame worden voorzien.



Figuur 18. Overzicht van het percentage minderjarigen ($N = 156$) uit het PanelClix onderzoek, dat tijdens bioscoopbezoek ‘afgelopen maand’ in Rotterdam en Amsterdam door alcoholreclame is bereikt. Het totale aantal bioscoopbezoekjes was 189.

Conclusie koppeling data

Samengevat, zijn de 156 jongeren die tijdens het observatie onderzoek minimaal één bezoek brachten aan de bioscoop, bij 66 van de in totaal 189 filmbezoekjes blootgesteld aan alcoholreclame. Dit is 35% van het totale aantal filmbezoekjes in de ‘afgelopen maand’. Dit aantal van ruim één op de drie dat bereikt is met alcoholreclame is zeer waarschijnlijk een lichte *onderschatting*.

3.5 Herinnering aan alcoholreclame

Tenslotte worden hieronder de resultaten besproken die betrekking hebben op de vragen uit de enquête over de herinnering aan alcoholreclame in de bioscoop (afgelopen maand per film, eerder in 2009, ooit). Hierbij wordt tevens stilgestaan bij de betrouwbaarheid van deze data.

Herinnering alcoholreclame afgelopen maand

Per film die de jongeren op de enquête aangaven te hebben bezocht werd hen gevraagd of ze zich konden herinneren een alcoholreclame te hebben gezien, voorafgaand aan de film. De herinnering aan alcoholreclame werd per filmbezoek steeds op twee manieren uitgevraagd. Eerst werd een vraag gesteld om de zogenaamde *vrije herinnering* uit te vragen: "Voordat de film begint worden vaak reclamefilmmpjes vertoond (bv. voor Coca Cola). Kun je je nog herinneren of er voorafgaand aan deze film een alcoholreclame is vertoond?". Daarna volgde een vraag die betrekking had op de *geholpen herinnering*: "Heb je voorafgaand aan deze film een alcoholreclame gezien van een van onderstaande merken: Amstel, Bacardi, Bavaria, Brand, Grolsch, Heineken, Anders, namelijk:....?". Op ieder merk kon met *Ja* of *Nee* worden geantwoord.

Bij de analyse van deze data bleek dat slechts een klein deel van de jongeren zich kon herinneren een alcoholreclame te hebben gezien. Hieronder worden kort de resultaten besproken van de vrije herinnering (*free recall*) en de geholpen herinnering (*cued recall*).

Vrije herinnering (free recall)

Op de open vraag over het eerste filmbezoek gaven 8 jongeren aan de Bacardi Mojito commercial te hebben gezien, 3 benoemden een Heineken commercial en 1 gaf aan een reclame van Eristoff Wodka te hebben gezien. Aangezien er tijdens de periode waarin het observatieonderzoek liep (week 24 t/m 28) enkel door Bacardi is geadverteerd in de Jean Mineur bioscopen, zijn Eristoff en Heineken vals positieve antwoorden. De overige jongeren gaven aan te laat te zijn geweest voor de voorfilmmpjes of het zich niet meer te kunnen herinneren.

Bij de beschrijving van het tweede filmbezoek waren er 4 jongeren die aangaven zich de Bacardi Mojito reclame te herinneren. Opvallend is dat er nu geen andere merken in de vrije herinnering meer naar voren komen (wellicht heeft de vraag over de *geholpen* herinnering na het eerste bioscoopbezoek de jongeren aangescherpt). Bij het derde filmbezoek weet nog één jongere de Bacardi Mojito commercial te benoemen op de open vraag. Wederom worden er geen andere merken genoemd.

Herinnering versus blootstelling

Een groot deel van de jongeren heeft zich ook terecht herinnerd juist *geen* alcoholreclame te hebben gezien. Voor een deel van de filmbezoekjes werd namelijk ook geen alcoholreclame uitgezonden (bv. bij *Ice Age* en *17 Again*). Uit de analyses beschreven in § 3.4 blijkt dat de jongeren bij 66 van de 189 (35%) van de bioscoopbezoeken (zeer waarschijnlijk) aan alcoholreclame zijn blootgesteld.

Uit de analyses van de vrije herinnering komt naar voren dat over alle filmbezoeken heen, 13 keer de Bacardi Mojito commercial wordt genoemd. Dit lijkt in eerste instantie een klein getal, maar afgezet tegen de 66 keer waarin de bezoeken daadwerkelijk vergezeld gingen van alcoholreclame, blijkt dat een percentage van bijna 20% toch een vorm van herinnering heeft overgehouden aan de Bacardi commercial.

Rapportcijfer

De jongeren die een actieve herinnering hadden aan de alcoholreclame werd gevraagd hoe leuk ze deze reclame vonden en welk rapportcijfer ze de commercial zouden willen geven. De reacties lopen sterk uiteen, van 'heel stom' tot 'heel leuk'. De Mojito reclame wordt gescoord als: heel stom (1x), een beetje stom (1x), niet leuk/niet stom (2x), een beetje leuk (6x) en heel leuk (3x). Rapportcijfers variëren van 3 tot 10, met een gemiddelde van 7,2. De Eristoff en Heineken reclame worden ook met ongeveer een 7 gematigd positief beoordeeld door de paar jongeren die zich deze commercial herinneren. Gezien het relatief kleine aantal beoordelingen kan hier geen harde conclusie aan worden verbonden.

Geholpen herinnering (cued recall)

De tweede vraag die per bioscoopbezoek over de herinnering aan alcoholreclame voor de film werd gesteld had betrekking op de *geholpen herinnering*. Op de vraag over het eerste filmbezoek of ze zich een reclame konden herinneren van één van zes genoemde merken antwoordden de jongeren als volgt: Bacardi werd 32 keer herinnerd, Heineken 25 keer, Grolsch 15 keer, Bavaria 11 keer, Amstel 9 keer en Brand 2 keer. Opvallend is het groot aantal vals positieven op de andere merken buiten Bacardi. Het merk Bacardi wordt wel het meest aangevinkt door de jongeren. Dit kan te maken hebben met het feit dat Bacardi sowieso een voor hen bekend merk is, of dat de geholpen herinnering inderdaad iets heeft *getriggerd*.

Van de 27 jongeren die een tweede bezoek aan de bioscoop hadden gebracht antwoordde geen enkele zich een reclame van Amstel, Bavaria, Brand, Grolsch of Heineken te herinneren. Vijf jongeren gaven aan zich een reclame van Bacardi te herinneren. Van de zes jongeren die nog een derde keer naar de film waren geweest gaf één tijdens de geholpen herinnering aan een commercial van Bacardi te hebben gezien. De andere merken werden wederom niet als vals positieven genoemd.

Betrouwbaarheid herinnering alcoholreclame

De vraag kan worden gesteld of de in deze paragraaf besproken data over de vrije en geholpen herinnering aan alcoholreclame wel voldoende betrouwbaar zijn. Er zijn verschillende redenen om hieraan te twijfelen. Ten eerste draaide de Bacardi Mojito commercial al geruime tijd op tv en in de bioscoop. De jongeren hebben deze dus niet voor het eerst gezien tijdens hun bioscoopbezoek de 'afgelopen maand'. De jongeren die zich de Bacardi commercial herinneren kunnen zich deze ook van tv, of van een combinatie bioscoop + tv herinneren.

Ten tweede werd de vragenlijst pas afgenomen aan het eind van de 4 observatieweken. Bij de beschreven onderzoeken in de inleiding werd meteen na blootstelling de merkherinnering uitgevraagd. Het is zeer goed mogelijk dat een maand na dato veel te lang is, om nog betrouwbare data te krijgen. Een week kan zelfs te lang zijn. Uit de data bleek bijvoorbeeld niet dat juist de jongeren die in week 4 naar de film waren geweest zich extra goed konden herinneren de Bacardi Mojito commercial te hebben gezien.

Ten derde zou men verwachten dat juist de jongeren die vaker naar de film zijn geweest (2 of 3 keer), zich de commercial beter zouden herinneren omdat de kans dat zij er vaker aan zijn blootgesteld groter is. Wellicht verklaarbaar door de (te) kleine aantallen kon hiervoor echter geen hele sterke indicatie worden gevonden.

Wel kan worden opgemerkt dat zowel tijdens de vrije herinnering, als tijdens de geholpen herinnering bij het tweede en derde bioscoopbezoek, *geen enkele keer* door de jongeren andere merken dan Bacardi zijn benoemd. Dit wekt de suggestie dat jongeren die vaker naar de film gaan, zich toch beter herinneren welke reclame zij daar hebben gezien (en welke niet).

Relatie alcoholgebruik

Bij nadere analyses van de data zijn geen aanwijzingen gevonden dat de mate van alcoholgebruik van invloed is op een (juiste) herinnering van alcoholreclame tijdens het bioscoopbezoek van afgelopen maand.

Herinnering aan alcoholreclame in de bioscoop

Om een grove indicatie te krijgen of jongeren zich andere alcoholreclame in de bioscoop konden herinneren is dit uitgevraagd voor de eerste helft van 2009 en voor een bezoek aan de bioscoop 'ooit'.

Alcoholreclame in 2009?

Van de 243 jongeren die hadden aangegeven eerder in 2009 nog naar de bioscoop te zijn geweest konden zich 200 niet herinneren daar een alcoholreclame te hebben gezien. 29 jongeren gaven aan te laat te zijn geweest voor de voorfilmpjes. Een 14-tal jongeren gaf aan zich een alcoholreclame te herinneren. Merken die genoemd werden in de vrije herinnering waren: Bacardi/Mojito (8x), Heineken (8x), Grolsch (5x) en Amstel (1x).

Opvallend is dat Heineken even vaak wordt genoemd als Bacardi, terwijl Heineken in 2008 en 2009 geen enkele keer in een Jean Mineur bioscoop heeft geadverteerd. De jongeren zullen zich deze reclame zeer waarschijnlijk van televisie herinneren.

Grolsch daarentegen was in de eerste helft van 2009 wél actief in de bioscoop (week 1 t/m 13). Ook in 2008 was Grolsch een van de grootste adverteerders in de bioscoop (Nielsen Media, 2008; 2009). Slechts vijf jongeren benoemen dit merk echter. Het is goed mogelijk dat de antwoorden van de jongeren meer een reflectie zijn van merkbekendheid in het algemeen dan van een specifieke

herinnering aan een alcoholreclame *in de bioscoop*. Andere onderzoeken hebben laten zien dat jongeren in sterke mate bekend zijn met de merken Heineken en Bacardi (De Bos, 2008; Willems, 2008).

Alcoholreclame ooit?

Op de vraag aan de jongeren of ze zich herinneren *ooit* een alcoholreclame in de bioscoop te hebben gezien antwoordden 112 jongeren van niet. 269 gaven aan dat niet meer zeker te weten en 1 gaf expliciet aan 'daar niet op te letten'. Een totaal van 67 jongeren geeft aan zich wel een alcoholreclame in de bioscoop te herinneren.

De volgende merken worden door de jongeren genoemd: Heineken (35x), Bacardi (27x), Grolsch (9x), Amstel (7x), Bavaria (3x), Eristoff wodka (1x), Smirnoff (1x) en Jillz (1x).

Uit de (open) antwoorden blijkt wederom dat het lastig is om in het geheugen onderscheid te maken tussen een alcoholreclame die gezien is in de bioscoop en ergens anders, zoals op televisie.

Conclusie herinnering alcoholreclame

Wanneer jongeren naar een herinnering aan alcoholreclame in de bioscoop wordt gevraagd blijkt uit zowel de vrije herinnering als de geholpen herinnering, dat dit lastig is. Met name bij de geholpen herinnering worden veel vals positieven genoemd (bv. Heineken). Bij bioscoopbezoek afgelopen maand valt wel op dat de merknaam Bacardi bij zowel de vrije als de geholpen herinnering het meeste wordt genoemd. In de vrije herinnering werd bij 13 van de 66 bioscoopbezoekjes (19,7%) die van alcoholreclame vergezeld werden, de merknaam Bacardi genoemd. Ook opvallend was dat jongeren die vaker naar de film waren geweest, tijdens zowel de vrije als de geholpen herinnering *geen enkele keer* andere merken dan Bacardi hebben benoemd.

Er kunnen echter ook vraagtekens worden gesteld bij de betrouwbaarheid van de herinnerings-data omdat de jongeren werd gevraagd relatief ver in hun geheugen terug te gaan (bioscoopbezoek 'afgelopen maand', 'eerder in 2009' en 'ooit').

3.6 Losse observaties na het onderzoek

Na het bioscoop observatieonderzoek zijn ‘losse’ bioscoopobservaties van STAP medewerkers gedurende het vervolg van 2009 geregistreerd om zicht te krijgen op de mate van alcoholreclame bij films die ná het onderzoek uitkwamen. Voor *Harry Potter 6* werd drie maal geen alcoholreclame aangetroffen. Voor films zoals *Bruno*, *Inglourious Basterds*, *UP*, *Avatar*, *Precious* en *Terug naar de Kust* werden meestal één of meer alcoholreclames aangetroffen, zie Tabel 17.

Tabel 17. Overzicht van losse bioscoop observaties gedurende vervolg 2009.

Film	Datum	Tijdstip	Bioscoop	Alcohol-reclame?	Merk(en)
Harry Potter 6	juli	?	Pathé Arena, Amsterdam	Nee	--
Coco Avant Chanel	23/7	21.30	Springhaver, Utrecht	Nee (alleen trailers)	--
Bruno	27/7	?	Louis Hartlopercomplex, Utrecht	Ja (1)	Bacardi Mojito
Harry Potter 6	29/7	20.15	City/Movies, Utrecht	Nee	--
Harry Potter 6	15/8	21.00	Must See, Breda	Nee	--
Inglourious Basterds	3/9	20.15	City Movies, Utrecht	Ja (2)	Grolsch festival sponsoring, Bacardi Mojito
Inglourious Basterds	9/9	21.45	Must See, Tilburg	Nee	--
Inglourious Basterds	6/10	20.15	City/Movies, Utrecht	Ja (2)	Grolsch Festivals, Bacardi Mojito
UP (originele versie)	20/10	19.00	City/Movies, Utrecht	Ja (2)	Grolsch (Moke, JunkieXL), Bacardi Mojito
Precious	11/12	19.20	Louis Hartlopercomplex, Utrecht	Ja (2)	Jägermeister, Bacardi Mojito
Avatar	21/12	21.15	Pathé Rembrandt, Utrecht	Ja (2)	Jägermeister (Release the beast), Bacardi Mojito
Terug naar de Kust	22/12	19.15	City/Movies, Utrecht	Ja (3)	Grolsch, Jägermeister, Bacardi Mojito
Avatar	30/12	17.45	Pathé de Munt, Amsterdam	Ja (4)	Grolsch, Jameson Whiskey, Jägermeister, Bacardi Mojito

Bezorgde ouder

Een bezorgde vader stuurde STAP een email naar aanleiding van een bezoek dat hij op 30 december 2009 samen met zijn gezin bracht aan de film Avatar in bioscoop Pathé de Munt te Amsterdam. Avatar is een film die geschikt is bevonden voor bezoekers van 12 jaar en ouder. De aanvangstijd van de film was 17.45 uur. De vader beklagt zich over het aantal alcoholreclames dat voor de films werd getoond.

Email aan Pathé de Munt:

"Voorafgaand aan de voorstelling van "Avatar", geweldige film trouwens, werden wij, 2 volwassenen en 2 meisjes van 10, geconfronteerd met maar liefst 4 alcoholreclames, nl. Jägermeister, Bacardi, Jameson en nog een of ander bier. Ik vind dat schokkend bij een film voor 12 jaar en ouder. Ik drink zelf ook wel eens een biertje of een glas wijn, maar ik keur het af dat commerciële partijen mijn kinderen aan de drank proberen te krijgen. Ik had van u verwacht dat u dit soort reclame beperkt tot voorstellingen voor 16 jaar en ouder. Ik heb hiervan melding gemaakt bij STAP. Voor de goede orde, wij hebben overigens een heel leuke avond gehad."

Met andere woorden, deze meisjes van 10 jaar (in feite eigenlijk iets te jong voor een bezoek aan deze film voor 12 jaar en ouder) zijn tijdens een bezoek aan de film in één reclameblok aan maar liefst 4 drankreclames blootgesteld (Jameson, Jägermeister, Bacardi en Grolsch).

De huidige Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kan niet voorkomen dat in absolute aantallen, gedurende zowel middag als avond, jonge kinderen in de bioscoop worden bereikt met alcoholreclame(s).

4. Conclusies en discussie

Op basis van de drie hier boven beschreven onderzoeken (data van Nielsen Media, het bioscoop-observatie onderzoek en de PanelClix enquête onder minderjarigen) worden onderstaande kernachtige conclusies getrokken:

Impact van bioscoopreclame

- **8 keer meer impact.** Onderzoek in opdracht van de *Cinema Advertising Association* (2007) wijst uit dat bioscoopreclame 8 keer meer impact heeft dan televisiereclame (bij één enkele blootstelling). Het gegeven dat de kosten relatief 'laag' zijn in verhouding tot de behaalde impact, maakt het medium bioscoop extra aantrekkelijk voor de adverteerder.
- **Arousal en gerichte aandacht.** Bioscoopreclame heeft veel impact op de bezoeker, vanwege de verhoogde *arousal* van de bioscoopbeleving en omdat er sprake is van gerichte aandacht voor wat zich afspeelt op het scherm. Er is weinig afleiding (*single task*-omgeving). Dit leidt tot een diepere opslag, dus betere herinnering van het merk en de reclame, tot meer kijkplezier, mond-tot-mond reclame en tot een hogere aankoopintentie.
- **Ander publiek bereikt.** Adverteren in de bioscoop is voor de (alcohol)adverteerder een waardevolle aanvulling op televisiereclame omdat in de bioscoop een ander publiek bereikt wordt dan via televisie (met name meerwaarde in het bereiken van de consument die weinig tv kijkt).
- **Alcoholreclame in de bioscoop stimuleert consumptie.** Onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen heeft uitgewezen dat jongeren met een relatief hoge wekelijkse alcoholconsumptie, direct na het zien van diverse alcoholcommercials in de bioscoop ruim twee keer zo veel alcohol drinken als jongeren in de controle conditie (uitsluitend neutrale commercials) (Koordeman et al., 2009a). Blijkbaar lokken de alcoholcommercials in de bioscoop met name bij jongeren die mogelijk risicodrinkers zijn een verhoogde consumptie uit.

Onderzoek 1: Data Nielsen Media

- **2,5 miljoen euro aan alcoholreclame in bioscoop.** In 2009 besteedden vier alcoholadverteerders tezamen bijna 2,5 miljoen euro in de bioscoop. Dit is ongeveer een vijfde van de totale bestedingen van alle adverteerders samen aan bioscoopreclame (12,3 miljoen euro).
- **Trend dalende investeringen.** Ondanks dat de bestedingen in 2009 aan bioscoopreclame in zijn geheel weinig veranderingen laten zien t.o.v. dezelfde periode in 2008, lijkt er bij de alcoholadverteerders wel degelijk sprake te zijn van dalende investeringen via dit medium. In de eerste helft van 2009 wordt bijna één miljoen euro uitgegeven aan alcoholreclame in de bioscoop. Dit is beneden gemiddeld vergeleken met andere jaren. Gezien aantrekkende investeringen tijdens de tweede helft van 2009 is het aannemelijk dat de benedengemiddelde investeringen tijdens de eerste helft van 2009 deels te maken hebben gehad met de kredietcrisis.

- **Verschuiving lijkt niet op te treden.** Er zijn voor het jaar 2009 *geen* aanwijzingen gevonden dat het alcoholreclameverbod op radio en tv tussen 6.00-21.00 uur, dat op 1 januari 2009 in werking is getreden, heeft geleid tot verschuivingen naar meer alcoholreclame in de bioscoop. Omdat niet geheel duidelijk is wat het effect van de kredietcrisis op de alcoholreclamebestedingen in de bioscoop is geweest, is het van belang de investeringen in dit medium de komende jaren te blijven monitoren.
- **Soms 4 alcoholreclames vóór 1 film.** Het aantal adverteerders dat per week actief is in de bioscoop varieert in 2009 van 0 tot en met 4 (rond de feestdagen), met een gemiddelde van 2. STAP ontving een klacht van een bezorgde ouder wiens dochtertjes van 10 maar liefst vier alcoholreclames achter elkaar te zien kregen.
- **Meer sterke drank reclame dan bier.** De grootste investeringen in de bioscoop zijn gedaan door sterke drank producenten (Bacardi, Maxxium NL en Pernod Ricard). Grolsch was in 2009 als enige brouwer actief in de bioscoop.

Onderzoek 2: Bioscoopobservatie onderzoek

- **Alcoholreclame bij 80% van filmobservaties.** Tijdens het observatie-onderzoek werd bij 80% van de films alcoholreclame aangetroffen (94 op 118 filmobservaties).
- **Films > 12 jaar meestal alcoholreclame (96%).** Wanneer de bioscoopobservaties worden gekoppeld aan de kijkwijzer voor leeftijd, blijkt dat bij films bedoeld voor 6 jaar en ouder in 52,3% van de keren alcoholreclame wordt uitgezonden (23 op 44 observaties). Bij films bedoeld voor bezoekers van 12 jaar en ouder stijgt dit percentage naar 95,5% (64 op 67 observaties). Het lijkt er dus op dat bij de toekenning van het kijkwijzerlabel voor leeftijd niet is stilgestaan bij het maken van een koppeling met het wel of niet toestaan van alcoholreclame voorafgaand aan die film.
- **Alcoholreclame niet afhankelijk van tijdstip.** Het blijkt dat alcoholreclame niet gebonden is aan tijdstip van de dag, maar eerder aan de soort film. Ook gedurende de ochtend en middag wordt meestal alcoholreclame bij een film vertoond (\pm 75%).
- **Ook alcoholreclame op andere plaatsen.** Niet alleen in de zaal zelf wordt alcoholreclame vertoond, het kan ook voorkomen dat bv. op het toilet wordt geadverteerd voor alcohol. Bij de bar is een andere veelvoorkomende plek waar reclame voor alcohol wordt gemaakt.
- **Geschatte 77% minderjarigen treft alcoholreclame.** Volgens de schattingen van de observatoren heeft een totaal aantal van bijna 9.000 mensen de 12 geobserveerde films tijdens de 118 observatiemomenten bezocht. Minderjarigen maken ongeveer een kwart uit van het totale aantal bezoekers. Op basis van de schattingen is 76,9% van alle minderjarigen die naar één van de geobserveerde films gingen, in aanraking gekomen met de Bacardi Mojito commercial (ruim 1600 jongeren).
- **25%-criterium alcoholadverteerders regelmatig geschonden.** Op basis van de publieksschattingen blijkt dat bij 31 van de 93 (33,3%) films waarbij alcoholreclame werd uitgezonden, het 25%-criterium van de alcoholadverteerders (artikel 21 uit de Code) is geschonden.

Onderzoek 3: PanelClix enquête 12 t/m 17-jarigen

- **71% bezoekt bioscoop 1-6 keer per jaar.** Op de PanelClix enquête gaven de meeste jongeren aan 1-3 keer per jaar naar de bioscoop te gaan (40%). Bijna één op de drie jongeren (31%) gaat vaker, namelijk 4 tot 6 keer per jaar. Hierbij dient te worden opgemerkt dat op basis van dit onderzoek dat plaatsvond in Rotterdam en Amsterdam, geen uitspraken kunnen worden gedaan over de frequentie van bioscoopbezoek van minderjarigen in de rest van Nederland.
- **Kwart 16-minners bezoekt films > 16 jaar.** Ruim een kwart (26%) van de jongeren onder de 16 jaar heeft aangegeven ook films te bezoeken die *bedoeld* zijn voor 16 jaar en ouder.
- **Jongeren gaan graag naar actiefilms en komedies.** De meest populaire soort films zijn actiefilms, gevolgd door komedies. Slechts een klein deel geeft aan graag naar kinderfilms te gaan (waar artikel 27.2 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken expliciet naar refereert). Actiefilms en komedies zijn niet speciaal gericht op minderjarigen en zullen meestal geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat. De alcoholadverteerders zullen voorafgaand aan dit type films dus nagenoeg altijd kunnen adverteren voor hun merk. Hierdoor worden grote aantallen minderjarigen bereikt.
- **Helpt favoriete films > 12 of > 16 jaar.** Ongeveer 50% van de door de jongeren zelf aangegeven films die zij reeds bezocht hebben (N = 62), of nog graag willen bezoeken (N = 24) in 2009, zijn films geschikt bevonden voor 12 jaar en ouder of 16 jaar en ouder. Uit het observatieonderzoek is gebleken dat films voor 12 jaar en ouder in 96% van de keren werden vergezeld van alcoholreclame.
- **Jean Mineur bioscoop favoriet.** Van de 189 bioscoopbezoekjes waren er slechts 11 die in een andere bioscoop hadden plaatsgevonden dan de vier grote bioscopen uit het observatieonderzoek. Met andere woorden, het is zeer waarschijnlijk dat minderjarigen met name grotere (Jean Mineur) bioscopen zullen bezoeken en slechts in beperkte mate naar Arthouses zullen gaan (waar Jean Mineur de reclame niet verzorgt en waar de kans veel kleiner is om (alcohol)reclame tegen te komen).
- **Ruim 1 op 3 treft alcoholreclame.** Wanneer de bioscoopbezoekjes van de jongeren gekoppeld worden aan de data uit het observatieonderzoek, blijkt dat de jongeren uit de PanelClix enquête bij 66 van de in totaal 189 filmbezoekjes van 'afgelopen maand' zijn blootgesteld aan alcoholreclame. Dit is 35% van het totale aantal filmbezoekjes in de 'afgelopen maand'.
- **Herinnering aan alcoholreclame lastig.** Wanneer jongeren naar een herinnering aan alcoholreclame in de bioscoop wordt gevraagd blijkt uit zowel de vrije herinnering als de geholpen herinnering, dat dit lastig is. Bij bioscoopbezoek 'afgelopen maand' valt wel op dat de merknaam Bacardi bij zowel de vrije als de geholpen herinnering het meeste wordt genoemd. Bij de vrije herinnering werd bij 13 van de 66 bioscoopbezoekjes (19,7%) die van alcoholreclame vergezeld werden, de merknaam Bacardi genoemd. Ook opvallend was dat jongeren die vaker naar de film waren geweest, tijdens zowel de vrije als de geholpen

herinnering *geen enkele keer* andere merken dan Bacardi hebben benoemd. De vraag is hoe betrouwbaar deze data zijn gezien het relatief lange tijdsinterval van een maand.

Films > 16 jaar?

In het observatie-onderzoek zijn films opgenomen die aantrekkelijk werden geacht voor jongeren. Hiervan ging 80% gepaard met alcoholreclame. In het onderzoek zaten echter geen films geschikt voor 16 jaar en ouder. Het is zeer aannemelijk dat deze films meestal vergezeld gaan van alcoholreclame. Deze films zullen door 16- en 17-jarigen (mogen) worden bezocht, waardoor hun kans op blootstelling erg groot is. Echter, ook ruim een kwart (26%) van de jongeren *onder* de 16 heeft aangegeven films bedoeld voor 16 jaar en ouder te bezoeken. Zij zullen dan ook worden bereikt door alcoholreclame.

Kleine groep gaat relatief vaak naar de bioscoop

De meerderheid van de jongeren geeft aan enkele keren (1 – 6 keer) per jaar naar de film te gaan. Er is echter ook een groep jongeren die aangeeft één keer per maand of vaker naar de bioscoop te gaan. In totaal betreft het 13,4% van de jongeren uit het PanelClix onderzoek ($N = 60$ jongeren). Dit blijken niet alleen 16- en 17-jarigen te zijn (die doorgaans meer te besteden hebben), maar ook de 12- t/m 15-jarigen.

Zoals beschreven in de inleiding maken adverteerders vaak gebruik van een marketing mix, bv. een campagne uitgezonden zowel op televisie als in de bioscoop. Het onderzoek van Jean Mineur Mediavision (§ 1.1) laat zien dat de bioscoop met name een toegevoegde waarde heeft onder (jonge) consumenten die weinig tot gemiddeld naar televisie kijken. Degenen die al veel televisie kijken lopen natuurlijk een grotere kans de reclame al (vaker) gezien te hebben. Televisiekijkgedrag is in de PanelClix enquête niet meegenomen, maar het staat sowieso vast dat deze kleine groep jongeren die relatief vaak naar de bioscoop gaat, extra risico loopt om daar aan impactvolle alcoholreclame te worden blootgesteld. De impact bij een enkele blootstelling in de bioscoop blijkt acht keer zo groot te zijn als die van televisiereclame (Cinema Advertising Association, 2007). Daarnaast heeft onderzoek van Koordeman (2009a) uitgewezen dat het zien van alcoholreclame in de bioscoop direct aanspoort tot een hogere alcoholconsumptie.

25%-criterium beschermt jongeren niet

Buiten de aanwijzing dat het 25%-criterium uit artikel 21 regelmatig lijkt te worden geschonden (ongeveer 1 op de 3 keer dat er alcoholreclame wordt vertoond is geschat dat meer dan 25% van het publiek minderjarig was), slaagt het criterium er ook niet in om te voorkomen dat grote *absolute* aantallen minderjarigen worden bereikt. Daarbij dient niet te worden vergeten dat de impact van een bioscoopreclame ongeveer acht keer zo groot is als van reclame op tv.

Bioscoopbezoek in 2009 'historisch hoog'

De bioscopen hebben een topjaar beleefd in 2009. Meer dan 27 miljoen bezoekers gingen naar de film, ruim 15% meer dan in 2008. Dat maakte 2009 het succesvolste bioscoopjaar sinds dertig jaar. In 2008 bezochten iets meer dan 23 miljoen mensen een bioscoop.

De bioscoopfilms van 2009 brachten gezamenlijk ruim 200 miljoen euro op. Daarmee groeide de omzet ten opzichte van 2008 met 21,04%. Ook de populariteit van Nederlandse films droeg bij aan het succes. Ruim 4,7 miljoen bezoekers zagen een Nederlandse productie op het witte doek.

De stijging van het aantal bezoekers wordt waarschijnlijk verklaard door de opening van een aantal grote nieuwe bioscopen en de kredietcrisis. Vergelijkbaar met de grote economische crisis in de jaren '30 deden de bioscopen het tijdens de recessie opnieuw erg goed.

(Bron: Novum nieuws, 5 januari 2010; persbericht NVB)

5. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de hierboven beschreven onderzoeken en conclusies komt STAP tot enkele concrete aanbevelingen over het voeren van alcoholreclame in de bioscoop:

- **Alcoholreclameverbod in de bioscoop.** Om er met 100% zekerheid voor te zorgen dat minderjarigen niet meer door (impactvolle) alcoholreclame in de bioscoop worden bereikt is een totaalverbod op alcoholreclame via dit medium noodzakelijk. Het 25%-criterium uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken kan niet voorkomen dat grote aantallen minderjarigen alcoholreclames in de bioscoop zien. Met een verbod op alcoholreclame in de bioscoop zul je in het bijzonder de groep frequente bioscoopbezoekers goed kunnen beschermen.

Europese landen waar alcoholreclame in de bioscoop al deels of zelfs volledig aan banden is gelegd zijn bv.: Frankrijk, Duitsland, Estland, Polen, Noorwegen en Finland (zie Tabel 18).

Tabel 18. Regulering van alcoholreclame in de bioscoop in Europese landen (N = 6).

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

- **Alleen toestaan na 21.00 uur.** Indien een totaalverbod op korte termijn niet haalbaar is, zou een andere maatregel kunnen zijn om alcoholreclame slechts nog toe te staan voorafgaand aan films met een aanvangstijd van 21.00 uur of later. Uit het observatieonderzoek is gebleken dat vóór 15.00 uur 's middags en tussen 15.00-18.00 uur bij ongeveer drie kwart van de geobserveerde films alcoholreclame wordt getoond. Bij films tussen 18.00-21.00 uur gebeurt dit zelfs bij 80% van de voorstellingen.

Om te ondervangen dat jongeren overdag en in de vroege avond door alcoholreclame worden bereikt kan worden overwogen een tijdsrestrictie in de bioscoop in te voeren, vergelijkbaar met de wettelijke beperking die sinds 1 januari 2010 geldt voor radio en televisie. Tussen 6.00 - 21.00 uur mogen op deze media geen alcoholcommercials meer worden uitgezonden. Uit de PanelClix enquête is gebleken dat de meerderheid van de jongeren tussen 15.00-18.00 uur (28%) en 18.00-21.00 uur (41%) naar de bioscoop gaat.

Slechts 7% van de minderjarigen bezoekt een film pas na 21.00 uur.

- **Alleen toestaan bij films > 16 jaar.** Een aanvullende maatregel kan zijn om alcoholreclame slechts nog toe te staan voorafgaand aan films die geschikt zijn bevonden voor 16 jaar en ouder. Een koppeling van alcoholreclame aan kijkwijzerlabel zou relatief gemakkelijk moeten zijn na te leven en te controleren, zowel voor Jean Mineur als voor de bioscopeigenaren.

In dit geval worden desondanks nog steeds de 16- en 17-jarigen bereikt tot wie alcoholreclame zich ook niet mag richten. Ook kinderen onder de 16 hebben in de PanelClix enquête aangegeven regelmatig films voor 16 jaar en ouder te bezoeken (ongeveer 26% van de ondervraagden uit deze groep). Het observatieonderzoek bevatte geen films met kijkwijzerlabel 16. Voorafgaand aan de films geschikt voor 12 jaar en ouder werd in 96% van de gevallen alcoholreclame vertoond. Ook gezien het feit dat in de bioscoop met name voor sterke drank merken wordt geadverteerd (die pas verstrekt mogen worden aan jongeren van 18 jaar en ouder), zal deze optie om alcoholreclame uitsluitend toe te staan bij films voor 16 jaar en ouder, op zichzelf niet volledig toereikend zijn.

Uit de bezochte en nog graag te bezoeken films in 2009 blijkt dat ongeveer 1 op de 10 door de jongeren genoemde films geschikt is bevonden van 16 jaar en ouder. Alcoholreclame wordt met deze maatregel dus teruggedrongen tot ongeveer 10% van het spectrum aan films dat door minderjarigen wordt bezocht.

Deze maatregel zou een effectieve aanvulling kunnen vormen op de hiervóór genoemde aanbeveling om alcoholreclame enkel nog uit te zenden na 21.00 uur.

- **Beperk aantal alcoholreclames per reclameblok tot één.** Om een opeenstapeling van alcoholreclames in één reclameblok te voorkomen wordt aanbevolen het aantal alcoholreclames per reclameblok te beperken tot één. Uit de data van Nielsen Media is gebleken dat er in 2009 gemiddeld twee adverteerders actief waren in een week waarin alcoholreclame werd vertoond. In de laatste vier weken van het jaar waren er vier adverteerders actief, waardoor het voor kon komen dat er in één reclameblok vier alcoholreclames achter elkaar op het scherm werden vertoond (tijdens de feestdagen).

Hierbij valt op te merken dat 2009 wat betreft alcoholreclamebestedingen in de bioscoop een benedengemiddeld jaar was. Indien de investeringen aan alcoholreclame in de bioscoop de komende jaren weer toenemen, wordt ook de kans om meer dan één reclame per blok tegen te komen groter. Dit is onwenselijk gezien het feit dat er ook (grote aantallen) minderjarigen in de zaal aanwezig kunnen zijn.

Referenties

- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, 1-15.
- CAMY (2005). Striking a balance: protecting youth from overexposure to alcohol ads and allowing alcohol companies to reach the adult market, p. 5. Statement van Jeffrey G. Becker, President, Beer Institute, tijdens Hearing before the Subcomm. on Substance Abuse & Mental Health Servs. of the S. Comm. on Health, Educ., Labor & Pensions, 108th Cong. (2003).
- Carlton Screen Advertising, Ierland. *Guinness Extra Cold. Eskimos and surfers in the cinema*. <http://www.carltonscreen.ie/why-cinema/case-studies.aspx?contentId=306>, opgehaald op 1 maart 2010.
- Chen, M.-J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol Advertising: What makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication*, 10, 553-565.
- Cinema Advertising Association (2007). *Big screen: Big Impact...Big Cost? Cinema is 3 times more cost effective and 8 times more impactful than TV*. A Cinema Advertising Association research project to quantify advertising impact and cost effectiveness. <http://www.dcm.co.uk/promotion.aspx?promoid=115>, opgehaald op 4 december 2009.
- Coren, S., Ward, L.M., & Enns, J.T. (1993). Sensation and perception. Chapter 15: attention (Eds, 4th edition). London: Harcourt Brace College Publishers. pp 511-548.
- De Bos, V.K. (2008). Onderzoek naar de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.
- Digital Cinema Media, UK (2007). *Drawing conclusions. The psychology of ad effectiveness in different media environments*. http://www.dcm.co.uk/page_files/page_41/drawing-conclusions.pdf, opgehaald op 1 maart 2010. Of via Carlton Screen Advertising: <http://www.carltonscreen.ie/why-cinema/Drawing-Conclusions.pdf>.
- Engels, R.C.M.E., Hermans, R., Van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 244-249.
- Ewing, M.T & du Plessis, E. & Foster, C.(2001). Cinema Advertising Re-Considered. *Journal of Advertising Research* 41, 78-85.
- Jean Mineur Mediavision (2001). *Cinema Performance Proof*. Onderzoek naar bioscoopreclame in Nederland.
- Tweede Kamer der Staten-Generaal. Kamerstuk 26 565, Nr. 40. Motie leden Leijten en Voordewind over onderzoek naar de mogelijkheden om alcoholpromoties gericht op jongeren, zoals in bioscopen, te beperken en zo mogelijk te verbieden. Vergaderjaar 2007-2008.
- Koordeman, R, Anschutz, D.J., & Engels, R.C.M.E. (2009a). Exposure to alcohol commercials in movie theatres affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. In druk bij *The American Journal on Addictions*.

- Koordeman, R, Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C.M.E. (2009b). Effects of Alcohol Portrayals in Movies on Actual Alcohol Consumption: An Observational Experimental Study. Manuscript aangeboden voor publicatie bij *Addiction*.
- Science Group (2009). Scientific opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? – a review of longitudinal studies.
- Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- STIVA. Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Zie: www.alcoholcode.nl.
- Willems, M.J.A. (2008). Merkenbarometer.nl. Een onderzoek naar merkbekendheid en merkwaardering onder jongeren van 10 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.
- www.cbs.nl
- www.jeanmineurmediavision.nl
- www.kijkwijzer.nl
- www.nvbinfocentrum.nl
- <http://www.mediainsight.nl/leesverder.php?selected=9244>
- <http://www.nieuws.nl/581017>, opgehaald op 20 januari 2010.
- <http://www.cinema.nl/artikelen/5730530/grote-stijging-bioscoopbezoek-in-2009>, opgehaald op 20 januari 2010.

Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht Jean Mineur Bioscopen 2009

Bijlage 2: Foto's van alcoholreclame in en rond de bioscoop

Bijlage 1: Overzicht Jean Mineur Bioscopen 2009

Global Vision netwerk Jean Mineur Mediavision (per mei 2009)

Bioscopen	Stad	Concern	Zalen	Stoelen
Pathé ArenA	Amsterdam	Pathé	14	3.250
Pathé De Munt	Amsterdam	Pathé	13	2.413
Pathé Tuschinski *	Amsterdam	Pathé	6	1.485
De Uitkijk *	Amsterdam		1	167
Kriterion *	Amsterdam		3	355
Studio K.*	Amsterdam		2	261
Cinecenter*	Amsterdam		4	324
The Movies*	Amsterdam		4	383
Het Ketelhuis*	Amsterdam		3	243
Rialto *	Amsterdam		3	270
Cinema Amstelveen *	Amstelveen		1	150
Cineworld	Beverwijk	Minerva	5	925
Harmonie	Alkmaar	Minerva	5	883
Cinema Palace	Haarlem	Minerva	1	553
Brinkmann	Haarlem	Wolff	5	768
't Saentje	Zaandam	Minerva	3	456
Cinema de Graaf	Huizen	Wolff	3	558
Pathé De Kuip	Rotterdam	Pathé	14	2.746
Pathé Schouwburgplein	Rotterdam	Pathé	7	2.730
Cinerama *	Rotterdam	Cinegrafie	7	1.060
Pathé Scheveningen	Den Haag	Pathé	8	2.213
Pathé Buitenhof	Den Haag	Pathé	6	1.382
Pathé Spuimarkt	Den Haag	Pathé	9	2.353
MustSee Delft	Delft	MustSee	7	1.345
Arcade	Gouda		3	361
Cine City	Vlissingen		7	1.211
Rembrandt	Utrecht	Pathé	3	862
Catharijne Bioscoop	Utrecht	Wolff	4	776
Camera-Studio Theater	Utrecht	Wolff	2	504
City/Movies Theater	Utrecht	Wolff	3	508
LHC *	Utrecht	Wolff	4	458
Springhaver *	Utrecht	Wolff	2	159
Plaza Bioscoop	Nieuwegein	Wolff	2	370
Verkadefabriek *	Den Bosch		3	282
Pathé Eindhoven	Eindhoven	Pathé	8	1.957
MustSee Tilburg	Tilburg	MustSee	7	1.482

Bioscopen	Stad	Concern	Zalen	Stoelen
Take Ten	Uden	RSB	4	475
Pathé Helmond	Helmond	Pathé	5	978
MustSee Breda	Breda	MustSee	7	1.400
Foroxity	Geleen/Sittard		8	1.936
Foroxity Roermond	Roermond		7	1.750
Minerva	Maastricht	Minerva	6	1.678
Rembrandt	Arnhem	Minerva	5	1.245
LUX *	Nijmegen	LUX	6	625
Cinemariëburg *	Nijmegen	LUX	3	141
Cine Twins	Malden	RSB	3	335
Cinema Roma	Wijchen	RSB	3	261
Movie Unlimited Zevenaar	Zevenaar	Minerva	3	409
Heerenstraattheater	Wageningen		3	302
Movie Unlimited Kampen	Kampen	Minerva	3	360
Cinema De Kroon	Zwolle	Minerva	4	902
City	Steenwijk	Minerva	3	343
Cineast*	Enschede	Wolff	3	439
CineStar	Enschede	Wolff	10	2.718
Movie Unlimited Almelo	Almelo	Minerva	4	488
Luxor Hoogeveen	Hoogeveen	Minerva	5	678
Movie Unlimited Meppel	Meppel	Minerva	2	204
Pathé Groningen	Groningen	Pathé	9	1.669
Images *	Groningen	Wolff	3	391
MustSee Euroborg	Groningen	MustSee	10	1.884
De Bios	Drachten	Wolff	6	743
Totaal			307	58.557

*= Art-house

Bron: www.jeanmineurmediavision.nl

Bioscopen: 61
Steden: 39
Zalen: 307
Stoelen: 58.557

Bijlage 2: Foto's van alcoholreclame in en rond de bioscoop

Reclame voor Bacardi in de Pathé de Munt



Flessen Bacardi & Cola uitgesteld bij de bar



Reclame voor Coebergh Sparkle op de damestoiletten van diverse bioscopen



Coebergh Sparkle “De frisse smaak van rood fruit met de verrassende toevoeging van lichte bubbels”



Reclame voor Grolsch



Duo Grolsch beugels voor € 6,50



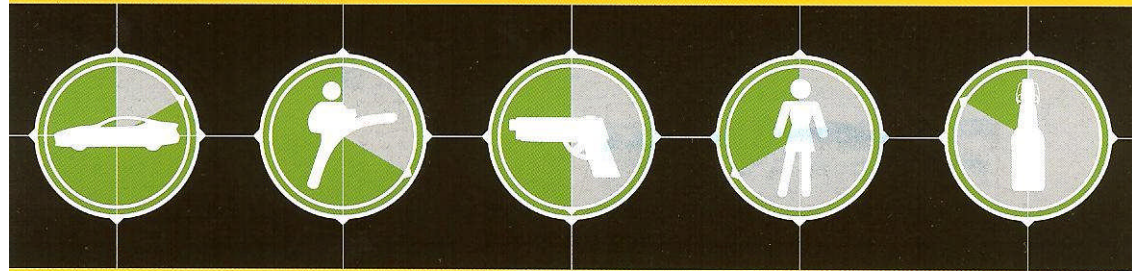
Grolsch Ciné Café bij Pathé Arena, Amsterdam



Grolsch krathouders bij de zalen



PATHÉ GROLSCH MOVIE NIGHT



EEN AVOND VOL ACTIE

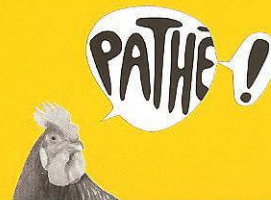


PATHÉ GROLSCH MOVIE NIGHT

Samen met je vrienden als eerste naar een topfilm? Voordat een nieuwe film uitkomt, kun jij 'm al zien bij de Pathé Grolsch Movie Night! Je wordt ontvangen met een Grolsch beugelbierje en Nachos. Bovendien krijg je een bon voor een gratis borrelhap bij een café in de buurt. Ook zijn er elke keer fantastische prijzen te winnen. Kortom, met Pathé Grolsch Movie Night beleef je altijd een topavond met je vrienden!

WIN FANTASTISCHE PRIJZEN MET JE STOELNUMMER!

Als je een kaartje koopt voor de Pathé Grolsch Movie Night maak je automatisch kans op leuke prijzen. Zo wordt er elke keer een originele Cheersch starterkit en een exclusief 3-daags arrangement in Wunderland Kalkar verloot! Elke keer zijn er weer nieuwe prijzen te winnen. Kijk op onderstaande website voor overige prijzen en voorwaarden.



WWW.PATHE.NL/MOVIE NIGHT