



## Alcoholreclame bereikt jongeren via zomerfestivals

Alcoholreclame via sponsoring van  
zomerfestivals met minderjarige bezoekers 2004



Utrecht, april 2005



# **Alcoholreclame bereikt jongeren via zomerfestivals**

## **Alcoholreclame via sponsoring van zomerfestivals met minderjarige bezoekers 2004**

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

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Utrecht, april 2005

*Bestelnummer: U.2005.10*

STAP (Stichting Alcoholpreventie)

Postbus 8181

3503 RD Utrecht

T: 030-6565041

F: 030-6565043

E: [stap@alcoholpreventie.nl](mailto:stap@alcoholpreventie.nl)

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

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

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

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

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



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Samenvatting .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Aanleiding .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Vraag.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Gegevens verzameling.....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Resultaten .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1</b>	<b>Cijfers over bezoekersaantallen en sponsoring .....</b>	<b>13</b>
4.1.1	Aantal minderjarigen met marketingcijfers niet te bepalen .....	13
4.1.2	minstens 30% jonger dan 20 op 17 festivals met alcoholreclame .....	13
4.1.3	Ruim een miljoen jongeren bij 17 festivals .....	13
4.1.4	Gratis entree bij vijftien festivals .....	14
<b>4.2</b>	<b>Bezoek aan drie festivals .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>Conclusie .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1</b>	<b>Marketingcijfers: geen onderscheid minderjarige bezoekers .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2</b>	<b>Minstens 30% jonger dan 20 bij 17 festivals - 15 gratis entree .....</b>	<b>15</b>
<b>5.3</b>	<b>Ruim een miljoen jongeren in aanraking met alcoholreclame via zomerfestivals .....</b>	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>Aanbevelingen .....</b>	<b>17</b>
<b>7</b>	<b>Literatuur en bronnen .....</b>	<b>19</b>
	<b>Bijlage I: Limburg Love Parade 2004.....</b>	<b>21</b>
	<b>Bijlage II: Pepsi Dance Parade 2004 .....</b>	<b>23</b>
	<b>Bijlage III: FFWD Heineken Dance Parade 2004 .....</b>	<b>25</b>



# 1 Samenvatting

## Inleiding en aanleiding

Dit is een rapportage van een inventarisatie van alcoholmarketing die minderjarigen bereikt in de vorm van sponsoruitingen bij zomerfestivals. Sponsoring van festivals is volgens de huidige zelfregulering (STIVA, 2002) reclame. Volgens de zelfreguleringscode mag alcoholreclame geen publiek bereiken dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Er zijn gegevens over verschillende zomerfestivals verzameld en drie festivals zijn bezocht. Dit ter beantwoording van de vraag: 'In welke mate worden zomerfestivals bezocht door minderjarigen en tegelijkertijd gesponsord door promotors van alcoholhoudende drank?'

Aanleiding voor de inventarisatie is de discussie over de regulering van alcoholreclame. Deze discussie wordt onder meer gevoed door het toegenomen risicovol alcoholgebruik onder jongeren. Een ander gegeven dat een rol speelt bij de discussie is het feit dat kinderen in het bijzonder gevoelig zijn voor reclame. De discussie over de regulering van alcoholreclame richt zich daarom op beperken van alcoholreclame die minderjarigen bereikt. Inmiddels is het stopzetten van alcoholreclame en –marketing gericht op jongeren een van de beleidsvoornemens van de minister van VWS.

## Resultaten en conclusies

Uit de inventarisatie bleek dat bestaande marketinggegevens niet zijn gericht op het onderscheiden van minderjarig publiek. Daardoor kan het percentage en aantal minderjarige bezoekers bij de verschillende festivals niet op grond van bestaande marketinggegevens bepaald worden. Specifiek onderzoek is hiervoor nodig.

Maar er werd uit een totaal van ongeveer 70 zomerfestivals van 17 zomerfestivals geconstateerd dat het publiek erg jong was: 30% of meer was jonger dan 20 jaar. Vijftien van deze 17 festivals had gratis entree. Omgerekend komt ruim een miljoen jongeren onder de 20 jaar via zomerfestivals met alcoholreclame in aanraking. Dit is een minimale schatting op basis van festivals met 30% of meer bezoekers van jonger dan 20. Dit leidt tot de verwachting dat evenementen met gratis entree een groot aantal jonge bezoekers trekken.

Hoewel veel jongeren via sponsoring van zomerfestivals met alcoholreclame in aanraking komen is het exacte aantal minderjarige bezoekers van zomerfestivals op grond van bestaande cijfers of onderzoek niet te bepalen. De voorwaarde in de zelfreguleringscode dat alcoholhoudende drank geen publiek mag bereiken dat volgens 'algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen' heeft een aantal zwakke punten, in het bijzonder ten aanzien van drie aspecten:

1. *Geen goed meetinstrument voor 25% minderjarig publiek: het ontbreekt aan bruikbare vergelijkbare cijfers over minderjarigen in het publiek van evenementen.*
2. *Percentage minderjarigen in publiek niet vooraf te bepalen: 25% minderjarigen in het publiek is een criterium dat vooraf geen objectief houvast biedt.*
3. *Percentuele bereiksgrens beperkt bereik van veel minderjarigen met alcoholreclame niet: het absolute aantal minderjarigen dat via sponsoring van zomerfestivals kan worden benaderd wordt er niet door ingeperkt.*

## Aanbevelingen

Het is belangrijk dat reclame-makers vooraf op basis van een objectief criterium kunnen bepalen welk medium gebruikt kan worden voor alcoholreclame en welk niet. Bijvoorbeeld:

*Het openbare karakter van een evenement (in een openbare ruimte of door gratis entree);*

Het is te verwachten dat bij gratis en openbare evenementen meer minderjarigen aanwezig zijn. Bovendien worden ook niet-bezoekers met reclame geconfronteerd als evenementen zonder entree in de openbare ruimte plaatsvindt.

*Het tijdstip van een evenement;*

Het is te verwachten dat evenementen die 's avonds aanvangen, minder minderjarige bezoekers hebben dan evenementen die eerder beginnen. Het is vooraf duidelijk of een evenement aan dit criterium voldoet.

*Het toelaten van minderjarigen;*

Of op evenementen minderjarigen worden toegelaten, is vaak vooraf duidelijk.

Met uitzondering van de laatstgenoemde zijn bovenstaande criteria geen waarborg voor het niet bereiken van minderjarigen met alcoholmarketing. Het zijn wel criteria die vooraf zonder bereiksonderzoek objectief vastgesteld kunnen worden.

## 2 Inleiding

Dit is een rapportage van een inventarisatie van alcoholmarketing die minderjarigen bereikt in de vorm van sponsoruitingen bij zomerfestivals. Sponsoring van festivals is volgens de huidige zelfregulering (STIVA, 2002) reclame. Sponsoring moet volgens de zelfreguleringscode daarom voldoen aan de afspraak dat reclame voor alcoholhoudende drank geen publiek mag bereiken dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Er zijn gegevens verzameld over sponsoring en bezoekers van verschillende zomerfestivals in 2002, 2003 of 2004. Ook is bij een drietal festivals illustratief materiaal verzameld. De inventarisatie geeft een beeld van de werking van een onderdeel van de regulering van alcoholmarketing op dit moment. Ook geeft de rapportage informatie over de mate waarin sponsoring van zomerfestivals al dan niet voldoet aan het beleidsvoornemen om alcoholmarketing richting jongeren stop te zetten. Afsluitend worden aanbevelingen gedaan.

### 2.1 Aanleiding

Al jaren staat de regulering van alcoholreclame ter discussie. Een van de aanleidingen voor deze discussie is het toegenomen risicovol alcoholgebruik onder jongeren: kinderen beginnen steeds jonger met regelmatig alcohol drinken. Het Trimbos-instituut kwam in juni 2004 met zorgelijke cijfers waaruit bleek dat alcoholgebruik onder vooral jonge middelbare scholieren de afgelopen vier jaar sterk is toegenomen. Het aantal scholieren dat ooit alcohol heeft gedronken is gestegen (Monshouwer et al., 2004). Het drinken van alcohol door jongeren is een zorgwekkend verschijnsel omdat jongeren gevoeliger zijn voor alcohol dan volwassenen en omdat jongeren die vroeg beginnen met drinken meer risico lopen op negatieve gevolgen van alcoholgebruik dan jongeren die op latere leeftijd beginnen met alcohol drinken. Een andere aanleiding voor de discussie over regulering van alcoholreclame is het gegeven dat kinderen gevoelig zijn voor reclame, ook voor reclame die niet voor hen bedoeld is. Voor jongeren is de leeftijdsgroep boven hen referentiepunt voor hun (consumptie)gedrag en ze worden dus ook beïnvloed door marketing gericht op jongeren of jongvolwassenen die ouder zijn dan zichzelf (Duijvenstijn et al., 2003). Alcoholreclame kan bij jongeren de opvatting bevestigen en bevorderen dat alcohol iets positiefs, aantrekkelijks is en zonder risico. (Babor et al., 2003).

De discussie over de regulering van alcoholreclame heeft zich in het bijzonder gericht op beperken van alcoholreclame die minderjarigen bereikt; ook op Europees niveau. Minister Hoogervorst maakte dit in maart 2004 concreet door de alcoholbranche te vragen met voorstellen te komen die moeten leiden tot het stopzetten van alcoholreclame richting minderjarigen (Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, Aangangsels Handelingen, nr. 481). Dit verzoek kwam na evaluaties van de werking van de zelfregulering van alcoholmarketing en vragen vanuit de Tweede Kamer om alcoholreclame aan banden te leggen.

Sponsoring van evenementen is een van de manieren waarop jongeren in aanraking komen met alcoholreclame. In 2002 bestond de top 20 van sponsoren van jongerenevenementen voor 40% uit alcoholproducenten. Bezoekerscijfers bevestigen dat veel jongeren worden bereikt via sponsoring. Dauwpop Hellendoorn 2002, met sponsor Heineken trok bijvoorbeeld; 10.000 bezoekers waarvan 24% t/m 19 jaar en de Sweet Valley Parade 2002 met sponsor Bacardi e.a. trok 9000 bezoekers waarvan 40% t/m 19 jaar (ReSpons, 2003).

## **2.2 Vraag**

Vanwege de discussie over alcoholreclame en de populariteit van jongerenfestivals bij zowel 'minderjarigen' als alcohol sponsors, werd geprobeerd de volgende vraag te beantwoorden.

**In welke mate worden zomerfestivals bezocht door minderjarigen en tegelijkertijd gesponsord door promotors van alcoholhoudende drank?**

### 3 Gegevens verzameling

De enige specifieke regulering van alcoholreclame in Nederland is op dit moment de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank, een zelfreguleringscode (STIVA, 2002). Een van de criteria bij het verzamelen van gegevens is artikel 15 van die code. Daarin staat dat niet meer dan 25% procent van de bezoekers van een evenement minderjarig mag zijn in het geval dat er alcoholreclame aanwezig is. Sponsoring is ook reclame volgens de reclamecode. Er zijn cijfers verzameld over zomerfestivalsponsoring met alcoholreclame en een drietal festivals zijn bezocht.

#### **Cijfers over bezoekersaantallen en sponsoring**

Voor bepalen of er zomerfestivals gesponsord worden met alcoholhoudende drankreclame en tegelijkertijd een groot aantal minderjarige bezoekers hebben is informatie nodig over zomerfestivals met meer dan 25% bezoekers onder de 18 en tegelijkertijd minimaal één alcoholproducent als sponsor. Voor het verkrijgen van deze gegevens is onderzoeksbureau ReSpons benaderd. Dit bedrijf is al ruim tien jaar actief op het gebied van gegevensverzameling met betrekking tot evenementenmarkt en geeft op basis daarvan adviezen. ReSpons beschikt over gegevens van duizenden evenementen in Nederland en staat bekend als de evenementenspecialist in Nederland. De gegevens die aangeleverd konden worden bevatten informatie over 24 verschillende zomerfestivals, een selectie uit een totaal van ongeveer 70 festivals. De data waren vooral gebaseerd op gegevens van de zomerfestivals zoals ze in 2003 georganiseerd waren en in een enkel geval op basis van gegevens van 2002 of 2004. Naar aanleiding van bezoek aan festivals ontstond het vermoeden dat vooral gratis entree samengaat met vee minderjarige bezoekers. Daarom werd van de festivals ook de entreeheffing nagegaan.

#### **Bezoek aan zomerfestivals**

Een drietal van de evenementen die bij de cijfermatige data naar voren kwamen is bezocht. De drie evenementen werden gekozen op grond van informatie over de sponsoring en bezoekersgegevens in het verleden en op grond van sponsorgegevens die over 2004 op de website van het festival stonden. De Limburg Love Parade de Pepsi Dance Parade en de FFWD Heineken Dance Parade zijn bezocht. De drie festivals werden bezocht voor zover de toegang vrij was en van het laatstgenoemde festival (FFWD Heineken Dance Parade) werd ook het onder betaling toegankelijke 'slotfeest' bezocht.

Artikel 15 Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank (STIVA, 2002)

*Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen publiek bereiken dat volgens algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek voor meer dan vijfentwintig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Voor bioscopen en evenementen gelden de bezoercijfers als maat voor het bereik.*



## 4 Resultaten

### 4.1 Cijfers over bezoekersaantallen en sponsoring

#### 4.1.1 Aantal minderjarigen met marketingcijfers niet te bepalen

De informatie die door het onderzoeksbureau (ReSpons) geleverd kon worden maakte onderscheid tussen verschillende leeftijdsgroepen op basis van marketingdoelgroepen. Bezoekerspercentages werden gegeven volgens leeftijdscategorieën die gebruikelijk zijn in de marketing (jonger dan 6; 6 tot 12; 13 tot 19; 20 tot 34; 35 tot 49; 50 tot 64; ouder dan 64). Er lag geen grens tussen minderjarig en meerderjarig en daarom kon het exacte percentage of aantal minderjarigen niet bepaald worden. De leeftijdsgrenzen van marketingdoelgroepen vallen niet samen met het onderscheid van minderjarigen. De meest exacte groep waar minderjarigen volledig ondervallen zijn de marketingdoelgroepen jonger dan 20 jaar (tot en met 19 jaar). De bezoekerscijfers die door ReSpons worden geleverd zijn verkregen van de organisatie van de verschillende evenementen. Er is geen sprake van vergelijkend onderzoek en ReSpons heeft geen inzicht in de methode waarmee de cijfers van de verschillende evenementen verkregen zijn.

#### 4.1.2 minstens 30% jonger dan 20 op 17 festivals met alcoholreclame

Voor 17 festivals gold dat minstens 30% van het publiek jonger was dan 20 jaar, terwijl ze tegelijkertijd gesponsord werden door minimaal één alcoholhoudend drankmerk. De data waren vooral gebaseerd op gegevens van de zomerfestivals zoals ze in 2003 georganiseerd waren en in een enkel geval op basis van gegevens van 2002 of 2004. Het totaal aantal zomerfestivals was ongeveer 70. Van 24 festivals was bekend dat ze een jonge doelgroep (vier festivals) hadden of 25% of meer bezoekers hadden onder de 20 jaar (twintig festivals) en tegelijkertijd sponsoring van een alcoholhoudend drankmerk. Van 7 van die 24 festivals was door de organisatie een percentage van precies 25% bezoekers jonger dan 20 jaar aangegeven of waren geen bezoekerspercentages doorgegeven, alleen een jonge doelgroep. Van de overige (17) festivals werd dus aangegeven dat het publiek voor 30% of meer een leeftijd jonger dan twintig had en tegelijkertijd alcoholreclame. Het ging om:

1. Dynamo Open Air Festival (50% bezoekers jonger dan 20, Dommelsch en Smirnoff sponsors in 2002),
2. Beekestijn Pop (40%, Grolsch sponsor 2003),
3. Wantijpop en Rainbowpark Festivalweekend (30%, Grolsch en Zinniz sponsors 2003),
4. Popfestival Breda Barst (35%, Oranjeboom sponsor 2003),
5. Lakenfeesten (45%, Heineken sponsor 2003),
6. Werfpop (35%, Grolsch sponsor 2003),
7. Limburg Love Parade (40%, Heineken en Smirnoff Ice, sponsors 2003),
8. Zomercarnaval (52%, Heineken sponsor 2003),
9. Plein Open (30%, Heineken sponsor 2003),
10. Waterpop (42%, Dommelsch sponsor 2003),
11. FFWD Heineken Dance Parade (40%, Heineken en Smirnoff sponsors 2003),
12. The Sweetvalley Parade (40%, Grolsch sponsor 2003),
13. Booch? Festival (75%, Bacardi-Breezer en Eristoff Ice sponsors 2003),
14. City Sounds (50%, Kiss Me, Heineken en Smirnoff Ice sponsors 2003),
15. Festival Dias Latinos (30%, Bacardi sponsor 2003),
16. Zomerparkefest Venlo (35%, Brand Bier sponsor 2003),
17. Decibel Outdoor (40%, Dommelsch, Flügel en Smirnoff sponsors 2003).

#### 4.1.3 Ruim een miljoen jongeren bij 17 festivals

Het absolute aantal mensen onder de 20 jaar dat via de 17 festivals bereikt wordt met alcoholmarketing is bepaald aan de hand van bezoekerscijfers die bij ReSpons bekend zijn.

Totaal voor alle 17 festivals ligt dat aantal op 1.020.500, oftewel ruim een miljoen bezoekers onder de 20 jaar. Festivals waar alcoholreclame wordt gemaakt via sponsoring, maar die niet meer dan 25% bezoekers jonger dan 20 hebben zijn hier niet meegeteld. Het absolute aantal jongeren onder de twintig jaar dat via Nederlandse zomerfestivals in aanraking komt met alcoholreclame is dus groter dan een miljoen.

#### **4.1.4 Gratis entree bij vijftien festivals**

Naar aanleiding van bezoek aan drie festivals in zomer 2004 ontstond het vermoeden dat in het bijzonder gratis te bezoeken evenementen veel jonge bezoekers trekken. Het blijkt (uit informatie op websites van de verschillende festivals) dat 15 van de 17 festivals met minimaal 30% publiek onder de 20 jaar geheel of gedeeltelijk gratis te bezoeken zijn. Alleen Dynamo Open Air Festival en Decibel Outdoor hebben een vaste entreprijs voor het gehele evenement.

#### **4.2 *Bezoek aan drie festivals***

Bij bezoek aan drie festivals met een jonge doelgroep en sponsoring door een alcoholhoudend drankmerk in 2004 was vooral bij de programma-onderdelen met gratis entree het publiek zeer divers in leeftijd en waren ook kinderen aanwezig. Bij het betaalde festivalonderdeel van de FFWD Heineken Dance Parade (het slotfeest) waren de bezoekers minder uiteenlopend in leeftijd en waren minder kinderen aanwezig. Door de observatoren werd bevestigd dat er reclame-uitingen aanwezig waren van de verschillende sponsors. Voor de FFWD Heineken Dance Parade gold logischerwijs dat in alle uitingen waarop de festivalnaam vermeld stond 'Heineken' werd vermeld. De bijlagen bevatten beschrijvingen van de bezochte festivals met illustraties.

## **5 Conclusie**

### **5.1 Marketingcijfers: geen onderscheid minderjarige bezoekers**

Bestaande marketinggegevens zijn niet gericht op het onderscheiden van minderjarig publiek. Dit maakt dat het percentage en aantal minderjarige bezoekers bij de verschillende festivals niet op grond van bestaande marketinggegevens bepaald kan worden. Er zal specifiek onderzoek gedaan moeten worden om het minderjarige publiek bij gesponsorde evenementen exact te bepalen.

### **5.2 Minstens 30% jonger dan 20 bij 17 festivals - 15 gratis entree**

Van 17 zomerfestivals (uit een totaal van ongeveer 70 festivals) is door organisatoren aangegeven dat zij gesponsord werden via alcoholreclame en dat tegelijkertijd het publiek voor 30% of meer onder de twintig jaar was. Vijftien van deze festivals hadden geheel of gedeeltelijk gratis entree. Dit wekt de verwachting dat gratis te bezoeken evenementen meer minderjarige bezoekers hebben dan evenementen waar entree voor betaald moet worden.

### **5.3 Ruim een miljoen jongeren in aanraking met alcoholreclame via zomerfestivals**

Omgerekend komen jaarlijks ruim een miljoen jongeren onder de twintig in aanraking met alcoholreclame via sponsoring van zomerfestivals. Deze schatting is gebaseerd op bezoekerscijfers van zomerfestivals waar minimaal 30% van de bezoekers jonger dan twintig is. Het absolute aantal jongeren dat via zomerfestivals met alcoholreclame geconfronteerd wordt is dus hoger.

### **5.4 Geen objectief, vooraf te bepalen grens**

Volgens de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank mag alcoholreclame geen publiek bereiken dat volgens 'algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek' voor meer dan vijftienvijftig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. De praktijk bij sponsoring van zomerfestivals wijst erop dat met de zomerfestivals veel jongeren (onder de twintig) aan alcoholreclame worden blootgesteld. Maar het exacte (percentuele) bereik van minderjarigen via sponsoring van zomerfestivals is op grond van bestaande marketingcijfers niet te bepalen. Marketingdoelgroepen worden namelijk niet begrensd door minderjarig zijn of niet. Bovendien wordt er geen vergelijkbaar onderzoek naar gedaan bij verschillende festivals. Dit maakt dat de grens voor alcoholreclame van 25% minderjarigen in het publiek een aantal zwakke punten heeft. In het bijzonder bij drie aspecten van wat nu in artikel 15 van de Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank staat (STIVA, 2002) zijn kanttekeningen te plaatsen.

#### **1. Geen goed meetinstrument voor 25% minderjarig publiek**

Het is niet duidelijk wat onder het begrip 'algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek' valt. In dit geval is gekozen voor de uitgever van de ReSpons Evenementen Monitor, specialist in gegevens over allerlei soorten grote evenementen. Deze organisatie maakt gebruik van gegevens die worden aangeleverd door organisatoren van evenementen. Er wordt voor bepalen van bezoekerscijfers geen vergelijkend onderzoek gedaan. Bovendien wordt in het algemeen bij bereiksonderzoek door marketingspecialisten, gebruik gemaakt van leeftijdsgrenzen die niet samenvallen met de leeftijdsgrens

meerderjarig / minderjarig (18 jaar). Daarom zijn resultaten van dit soort onderzoek niet zonder meer geschikt voor het controleren van de naleving van de huidige Reclamecode.

## **2. *Percentage minderjarigen in publiek niet vooraf te bepalen***

Op het moment dat reclame via sponsoring wordt bepaald is het percentage minderjarigen in het publiek nog niet bekend. Men kan een inschatting doen op grond van ervaringen in het verleden, maar dat geeft geen algemene norm. Of men kan inschattingen doen op basis van tijdstip, locatie, karakter of entreeheffing bij een evenement, maar in dat geval is het percentage minderjarige in het publiek een secundair criterium en is het tijdstip, locatie of dergelijke dus het feitelijke criterium.

## **3. *Percentuele bereiksgrens beperkt bereik van veel minderjarigen met alcoholreclame niet***

Zonder een grens van 25% minderjarigen in het publiek te onderscheiden kan een heel groot aantal minderjarigen met alcoholreclame worden benaderd. De Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport gaf al in 2001 aan dat het 25% -criterium het bereiken van grote groepen minderjarigen met alcoholmarketing niet beperkt (Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 27 565, nr 21): *“Ook al wordt de grens van 25% minderjarigen niet overschreden dan nog gaat het om grote groepen minderjarigen. Andersoortige normen zijn nodig voor regulering van jongerenmarketing.”*

## 6 Aanbevelingen

Het is belangrijk dat reclame-makers vooraf op basis van een objectief criterium kunnen bepalen welk medium gebruikt kan worden voor alcoholreclame en welk niet. De huidige gestelde maximum grens van 25% minderjarigen in het publiek kan alleen achteraf vastgesteld worden op basis van specifiek onderzoek. Terwijl de criteria waarop bepaald wordt of alcoholreclame mogelijk is vooraf te gebruiken moeten zijn.

### **Mogelijke objectieve criteria zijn bijvoorbeeld:**

*Het openbare karakter van een evenement (in een openbare ruimte of door gratis entree);*

Dit beperkt het bereik van alcoholreclame via openbare evenementen. Mensen die niet gekozen hebben een bepaald evenement te bezoeken, maar door het openbare karakter ervan toch met het evenement worden geconfronteerd, worden niet ongevraagd met alcoholreclame geconfronteerd. Ook is het te verwachten dat bij gratis en openbare evenementen meer minderjarigen aanwezig zijn.

*Het tijdstip van een evenement;*

Het is te verwachten dat evenementen die 's avonds aanvangen, minder minderjarige bezoekers hebben dan evenementen die eerder beginnen. Omdat tijdstip van aanvang doorgaans vooraf wordt bepaald is het vooraf duidelijk of een evenement aan dit criterium voldoet.

*Het toelaten van minderjarigen;*

Of op evenementen minderjarigen worden toegelaten, is vaak vooraf duidelijk.

Wanneer evenementen geen alcoholreclame mag plaatsvinden als er minderjarigen worden toegelaten is dat een duidelijk criterium.

Met uitzondering van de laatstgenoemde zijn bovenstaande criteria geen waarborg voor het niet bereiken van minderjarigen met alcoholmarketing. Het zijn wel criteria die vooraf zonder bereiksonderzoek objectief vastgesteld kunnen worden.



## 7 Literatuur en bronnen

Babor, T.F., Caetano. R., Casswell. S., Edwards. G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: no ordinary commodity - Research and public policy*. Oxford and London: Oxford University Press.

CBS (2004). Bevolking; kerncijfers. In: *Statline* (<http://statline.cbs.nl/>). Voorburg/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek

Duijvestijn, H.H., Steensel, K.M. van, Verveen, J. en Boschma, J. (juni 2003). Voorbij Label en Lifestyle. *Jongerenmarketing in volwassen perspectief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming / Keesie.

Kamerstuk 10-9-2004, *Antwoorden op kamervragen van Kant over alcoholgebruik onder jongeren*. Den Haag: Ministerie van VWS.

ReSpons (2003). *Jongeren Evenementen Monitor 2003*. Editie februari 2003.

*ReSpons Evenementen Monitor*, de evenementenspecialist in Nederland en België. Amstelveen.

STIVA (januari 2002). *Reclamecode voor Alcoholhoudende Drank*.

Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 27 565, nr 21. *Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport*.

Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, *Aanhangsel Handelingen*, nr. 481

Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, *Aanhangsel Handelingen*, nr. 977

[www.ffwdheinekendanceparade.nl](http://www.ffwdheinekendanceparade.nl), retrieved augustus 2004.

[www.limburgloveparade.nl](http://www.limburgloveparade.nl) 'nieuwsbrief Limburg Love Parade 2004' retrieved 10/5/2004.

[www.streetparademiddelburg.nl](http://www.streetparademiddelburg.nl), retrieved juli 2004.

[www.vrumona.nl/domains/default/pages/default.aspx?contentcode=HOMEPAAG](http://www.vrumona.nl/domains/default/pages/default.aspx?contentcode=HOMEPAAG), retrieved 10/11/2004.



## Bijlage I: Limburg Love Parade 2004

De Limburg Love Parade trok in 2003 volgens aangeleverde data via ReSpons 25.000 bezoekers en werd gesponsord door Heineken (bier) en Smirnoff Ice (premix). In 2004 is de Limburg Love Parade op zondag 11 juli in Geleen. Om 15:00 uur begint een parade van praalwagens met harde trance/dance muziek zijn route door de stad en over de rijksweg. De karren bewegen zich richting drie aan elkaar gelegen pleinen. Rond 17:00 uur worden alle wagens op de pleinen geplaatst. De gearriveerde trucks vormen podia en er zijn ook twee vaste podia. Vanaf 18:00 uur draaien daar verschillende DJ's. Om 24:00 uur sluit alles in de stad. Er is een 'after'-party te bezoeken in club Lazzurra te Maaseik. Hiervoor moet entree betaald worden.

### Bezoekers

Vanaf 14:30 uur staan langs de hele rijksweg mensen te wachten op de parade. Het is een regenachtige dag wat impact lijkt te hebben op het bezoekersaantal. De indruk van de observatoren is dat vooral veel lokale bewoners staan te wachten: gezinnen met kinderen en mensen boven de vijftig. Als het drukker wordt arriveren meer jongeren en mensen die zich voor dit festival lijken te hebben gekleed. Om 16:00 uur kondigt een luide boem de komst van de parade aan. Twaalf wagens komen stapvoets langsgereden. Elke kar heeft zijn eigen thema, met een eigen DJ en een groep feestende mensen erop.

In een nieuwsbrief ([www.limburgloveparade.nl](http://www.limburgloveparade.nl)) staat vermeld dat er in 2003 ruim 30.000 bezoekers zijn gekomen. Naar schatting ligt het bezoekersaantal dit jaar meer rond de 5.000 bezoekers. Het slechte weer kan hierbij een rol spelen. Tussen 15:00 en 16:00 uur komen veel gezinnen en ook veel tieners kijken naar de Parade. Later op de dag, wanneer het feest zich op de pleinen concentreert, is deze bezoekersgroep niet meer aanwezig maar zijn bezoekers veelal mensen tussen de 18 en 25 jaar.

### Sponsoring

Op de officiële flyer van het festival staan negen sponsors vermeld. Onder alcoholreclame vallen Dolvin (wijn), Dommelsch (bier) en Smirnoff ice (een premix).

### Alcoholreclame

Op de plattegrond die op de flyer staat afgebeeld zijn drie Dommelsch logo's aangegeven. Waarschijnlijk zijn dit Dommelsch verkooppunten.

Reclame uitingen zijn op het terrein veelal gesitueerd rondom verkooppunten, vooral die van Dommelsch.

- Het personeel van het festival draagt Dommelsch T-shirts. Op de drankbonnen staat Dommelsch vermeld. Van Dommelsch zijn er 5 bars aanwezig en een Loungebar. Er zijn 3 vlaggen, 5 parasols en een Dommelsch Ice reclamebord.
- Breezer, Bitbenger en Gulpener: ieder een bar
- Heineken: 1 bar en 8 parasols.
- Desperado en Bacardi: 1 vlag
- Hoegaarden: 1 parasol
- Breezer: 1 reclamebord

### Figuur 1: Flyer Limburg Love Parade, met Dolvin en Dommelsch reclame.

Webversie: geen figuur

### Figuur 2: Limburg Love Parade medewerker (foto STAP)

Webversie: geen figuur



## **Bijlage II: Pepsi Dance Parade 2004**

De Pepsi Dance Parade trok in 2003 volgens aangeleverde data 50.000 bezoekers en werd onder meer gesponsord door Bacardi (rum), Corona Extra (bier), Flügel (shooter) en Heineken (bier). In 2004 vindt de Pepsi Dance Parade plaats op 24 juli in de binnenstad van Middelburg. Een colonne van 10 vrachtwagens vormt een optocht. Op de wagens staan dansende mensen. Om de wagens lopen extra mensen die verkleed zijn. De parade trekt door de stad. Drie pleinen dienen als specifieke locaties. Om 16:00 uur gaat het feest verder op een betaald festivalterrein. De muziek is hard, de wagens rijden stapvoets en stoppen om de paar seconden. De wagens lijken veelal georganiseerd door uitgaansgelegenheden.

### **Bezoekers**

Het goede weer zorgt voor behoorlijk veel belangstelling voor de praalwagens. Dit gratis te bezoeken onderdeel wordt op zijn hoogtepunt door ongeveer 4.000 mensen tegelijk bezocht (inschatting observator). Het publiek lijkt voornamelijk te bestaan uit inwoners van Middelburg van alle leeftijden, waaronder ook kinderen. De parade lijkt aanleiding te zijn voor een gezinsuitje. De bezoekers die wat later op de dag aankwamen leken zich te richten op het betaalde gedeelte van het festijn.

### **Sponsoring**

De Pepsi Dance Parade wordt gesponsord door tientallen bedrijven, veelal lokale bedrijven uit Middelburg ([www.streetparademiddelburg.nl](http://www.streetparademiddelburg.nl)). De volgende alcoholhoudende drankmerken:

- Corona (bier)
- Diamond Wodka (wodka)
- Bacardi (rum)

### **Alcoholreclame**

Bij de parade worden de volgende reclame-uitingen gezien:

- Abri-formaat reclameposters van Diamond Wodka,
- 5 Supersize opblaasbare plastic Desperado flessen
- 1 Supersize opblaasbare plastic Flügel fles

### **Figuur 3: Pepsi Dance Parade, Diamond Wodka Red reclame (foto STAP)**

Webversie: geen figuur



## Bijlage III: FFWD Heineken Dance Parade 2004

De FFWD Heineken Dance Parade trok volgens aangeleverde data in 2003 400.000 bezoekers en werd onder meer gesponsord door Heineken (bier) en Smirnoff (wodka). In 2004 wordt de parade gehouden op zaterdag 14 augustus. De FFWD Heineken Dance Parade is een optocht van trucks met dance muziek en dansers door de straten van Rotterdam. Het optochtgedeelte is openbaar toegankelijk (11:00-16:00 uur op straat) en na afloop is er een slotfestival waarvoor entree moet worden betaald (16:00 tot 23:00 uur op festival terrein, €22,50 entree). Deelnemers van de optocht bestaan uit gesponsorde trucks, die met doeken en reclamemateriaal zijn aangekleed. Op iedere truck bevindt zich een muziekinstallatie of dj en dansende mensen. De parade eindigt aan de voet van de Erasmusbrug (zuidzijde). Aan het einde van de route van de parade zetten de trucks de muziek uit. Uit krantenberichten blijkt later dat tijdens de parade een vechtpartijtje is losgebroken, maar dat verder alles in relatieve rust is verlopen. Na afloop van de parade is er een eindfeest met zes podia waarvoor entree moet worden betaald. De bezoekers zonder entree-kaartje voor het slotfestival vermaken zich verder op straat, terwijl bezoekers met een kaartje (€ 22,50 entree) tot 23:00 uur door kunnen gaan op het festivalterrein. De FFWD Heineken Dance Parade heeft volgens de website ([www.ffwdheinekendanceparade.nl/](http://www.ffwdheinekendanceparade.nl/)) dit jaar 40 deelnemers, 'het grootste aantal ooit'.

### Bezoekers

De meeste mensen die rond 12:00 met de trein in Rotterdam aankomen lopen in dikke rijen richting binnenstad, waar de parade inmiddels begonnen is. Het publiek dat met de trein naar het evenement is gereisd is jong. Van jonge tiener tot twintiger. Ze zijn veelal met een groep gekomen. In de stad staan ook gezinnen met kleuters en peuters langs de kant. Het publiek lijkt voornamelijk voor de muziek te komen. Achter bepaalde trucks ontstaat er een meedansende menigte. Het aantal 'volgelingen' per meerrijdende truck loopt nogal uiteen. Het enige waar dit door veroorzaakt wordt lijkt de verschillende muziek die op de wagens wordt gedraaid. Verder onderscheiden de wagens zich nauwelijks van elkaar. Een selectieve groep mensen gaat na afloop van de parade het festivalterrein op waarvoor een kaartje nodig is. Op het festival terrein zijn bezoekers minder uiteenlopend qua leeftijd. De leeftijd van deze bezoekers worden door de observator geschat tussen de 18 en 25 jaar oud.

### Sponsoring

Op de website staan elf sponsors vermeld op de website, waaronder:

- Heineken (bier)
- Smirnoff Ice (premix)

### Alcoholreclame

Specifieke alcoholreclame tijdens de optocht bestaat uit een truck (sponsor onbekend) die met Flügel en Boswandeling (alcoholhoudende shooters) reclame is volgehangen en een truck met een klein Smirnoff Ice (premix) bord. Daarnaast is de naam Heineken (bier) expliciet verbonden aan de naam van het festival en staat op alle uitingen, zoals flyers en vlaggen, waarop de naam van het festival staat. Tijdens de parade zelf wordt door de organisatie alleen niet-alcoholhoudende drank op straat verkocht, maar veel bezoekers lijken zelf drank van huis te hebben meegenomen. Opvallend is overigens dat meegenomen bier bijna alleen maar Heineken is. Op het festivalterrein, waar de bezoekers minder gevarieerd in leeftijd zijn (waarschijnlijk door de entree heffing), is alcoholreclame van de sponsors zeer expliciet aanwezig. Alle verkooppunten zijn zeer expliciet gedecoreerd met reclame van een van de sponsors, wat resulteert in, in ieder geval, vijf grote bars met Heineken reclame en een grote bar c.q. podium met Smirnoff reclame. Verder zijn op het terrein her en der spandoeken en opblaasobjecten van deze twee sponsors aanwezig. Ook de prijslijsten van de drank die verkocht wordt zijn zeer duidelijk gericht op het reclame maken voor Heineken, Smirnoff Ice, Pepsi X en Xi Climax. De laatste twee zijn geen alcoholhoudende

drankmerken, maar zijn ook sponsormerken. Xí is een eigen merk en Pepsi is een licentie merk van Vrumona, wat weer onderdeel is van het Heineken-concern ([www.vrumona.nl/...](http://www.vrumona.nl/...)).

**Figuur 4: FFWD Heineken Dance Parade, flyer (foto STAP) en bezoekers (foto Maarten Kal)**

Webversie: geen figuur

**Figuur 5: FFWD Heineken Dance Parade, tijdens de parade (foto Maarten Kal)**

Webversie: geen figuur

**Figuur 6: :FFWD Heineken Dance Parade, Flügel verkoop op straat (foto Maarten Kal)**

Webversie: geen figuur

**Figuur 7: FFWD Heineken Dance Parade, drankverkoop op festival terrein (foto Maarten Kal)**

Webversie: geen figuur

**Figuur 8: FFWD Heineken Dance Parade, drankverkoop op festival terrein (foto Maarten Kal)**

Webversie: geen figuur