



Geen alcohol Reclame <16

Geen sterke drank Reclame <18

# Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Een onderzoek naar het aantal confrontaties met alcoholreclames bij minderjarige jongeren en reclamebeïnvloedingstechnieken

# Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Een onderzoek naar het aantal confrontaties met  
alcoholreclames bij minderjarige jongeren en  
reclamebeïnvloedingstechnieken

---

## Colofon

L.W.G. Jeurnink

Begeleiders Toegepaste Communicatiewetenschap Universiteit Twente  
Drs. J.J. van Hoof  
Dr. B.M. Fennis

Enschede, juni 2008

Universiteit Twente  
Postbus 217  
7500 AE Enschede  
Tel: +31 53 4899111  
Fax: +31 53 4892000  
e-mail: info@utwente.nl

## Voorwoord

Bij het schrijven van dit voorwoord zit ik met een tevreden gevoel achter mijn PC. Het is namelijk zover! Ik rond mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente af. Het afstuderen begon mei 2007 en is afgerond in juni 2008. Na het behalen van mijn bachelor aan de Saxion Hogeschool Enschede ben ik nu aangekomen bij het afstuderen voor mijn Master. In samenwerking met mijn begeleider Joris van Hoof zijn we tot een zeer interessant afstudeeronderwerp gekomen: Confrontaties met alcoholreclames bij minderjarige jongeren. Interessant, omdat alcoholgebruik onder minderjarige jongeren een discussiepunt blijft binnen onze samenleving. Door de alcoholreclames wordt het beeld bij minderjarige jongeren geschapen dat het gebruik van alcohol normaal is en algemeen geaccepteerd wordt. Vaak leer en hoor je de stelling (ook in wetenschappelijke literatuur) dat des te vaker jongeren geconfronteerd worden met een alcoholreclame, des te groter de kans dat dit hun drinkgedrag zal beïnvloeden. Door de reclame zien jongeren alleen de positieve gevolgen van het gebruik van alcoholische dranken en overzien zij niet de negatieve gevolgen van overmatig drankgebruik. Het is daarom naar mijn mening nuttig om feitelijk weer te geven hoe vaak minderjarige jongeren geconfronteerd worden met alcoholreclames en welke overtuigingselementen voorkomen in alcoholreclames. Met de resultaten van dit onderzoek wil ik aangeven dat minderjarige jongeren te vaak en teveel worden geconfronteerd met alcoholreclames met de daarbij horende overtuigingselementen.

In mijn woord vooraf wil ik verder graag een aantal mensen bedanken die mij geholpen en gesteund hebben tijdens mijn afstudeerperiode. In de eerste plaats mijn begeleiders Joris van Hoof en Bob Fennis. Dankzij hen heb ik mijn afstuderen tot een succes kunnen brengen. De begeleiding was goed en de samenwerking verliep prettig. Tevens wil ik de Stichting Alcoholpreventie en de Stichting Kijkonderzoek bedanken voor hun adviezen en het aanleveren van verschillende data. Voor het aanleveren van het beeldmateriaal voor de inhoudsanalyse wil ik graag Wout Kolkman bedanken.

Tot slot wil ik graag mijn ouders bedanken voor alles wat ze de afgelopen 24 jaar voor mij hebben gedaan en dat ik de mogelijkheid heb gehad om te kunnen studeren. Dankzij hen heb ik het uiterste van mij zelf kunnen vragen. Verder wil ik al mijn vrienden bedanken voor de steun, hulp en plezier die ik tijdens mijn afstuderen van hen heb mogen ontvangen.

Was getekend,  
Laurens Jeurnink

## Summary

The purpose of this research is to get a clear view on how many times young people between the age of 12 and 18 years are being confronted with alcohol commercials and which persuasion techniques are used in these alcohol commercials. The answer to this research question is obtained by doing a content analysis on alcohol commercials at the six most popular Dutch TV channels during one week between 4pm and 12am. The content analysis showed that during a week in total 10441 TV commercials were broadcasted. 186 Of them were commercials for alcoholic drinks. All the commercials were partly analysed by a codebook which was developed before the beginning of the research. Only the alcohol commercials were totally analyzed by the codebook.

The amount of young people watching one of the top six TV channels during the broadcast of an alcohol commercials between 4pm and 12am is obtained with the help of the Dutch foundation Stichting Kijkonderzoek. By comparing these figures with the time period in which the alcohol commercials was broadcasted, it was easy to estimate the amount of young people who were confronted with an alcohol commercial.

4,6 Million adolescents were confronted with one or more alcohol commercials on television. Most of the alcohol commercials were broadcasted between 6pm and 12am. This number includes every alcohol commercial contact with an adolescent. It is possible that an adolescent is getting confronted with an alcohol commercial more than once which results in a double counting. Also part of the research was finding out what kind of program was broadcasted before the commercial and especially what kind of age-advice was given for the program. One of the most striking results was the fact that the younger the age-advice was, the more alcohol commercials were broadcasted.

The alcohol commercials which were broadcasted contained a lot of persuasion techniques. Young people were confronted the most with commercials which showed the price of alcohol products and the selling place of the alcoholic drinks. Also the use of music, dance and colours were frequent in alcohol commercials.

My recommendation at the end of the research is to broadcast alcohol commercials only after 11pm. The 9pm border (broadcasting alcohol commercials after 9pm) won't have the desired effect because a lot of young people still watch TV after 9pm. Another recommendation is to eliminate the persuasion cues in alcohol commercials which cause a change in the drinking behaviour of young people. These two recommendations will probably influence the drinking behaviour of young people, and the age at which adolescents start drinking alcohol.

For further research the advice is to use the exact broadcast time of the commercial to estimate the exact amount of adolescent viewers. Another advice for further research is to do the research several times a year to increase the reliability.

To determine the influence of the persuasion technique it is advisable to measure the impact and the interpretation of the alcohol commercials.

## Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is het vaststellen van het aantal minderjarige jongeren (tussen 12 en 18 jaar) dat geconfronteerd wordt met een alcoholreclame en welke overtuigingselementen alcoholreclames gebruiken. Deze onderzoeksvraag is beantwoord door het uitvoeren van een inhoudsanalyse gedurende een week tussen 16.00 en 0.00 bij de top 6 zenders onder minderjarige jongeren.

Tijdens de inhoudsanalyse zijn in totaal 10441 reclames geanalyseerd waarvan 186 alcoholreclames waren. Deze alcoholreclames zijn vervolgens op te delen in 8 verschillende alcoholreclames voor bier, wijn en buitenlands gedistilleerde dranken.

Alle reclames zijn volgens het vooraf opgestelde codeboek geanalyseerd. Hierbij is onderscheid gemaakt in alcoholreclames en alle overige reclames. Van alle overige reclames zijn alleen de uitzendtijd, netwerk, dag, en productcategorie geanalyseerd. De alcoholreclames zijn inhoudelijk grondiger geanalyseerd dan de overige reclames.

Uit de inhoudsanalyse bleek dat de meeste alcoholreclames uitgezonden zijn tussen 18.00 en 0.00. Qua dag was vrijdag de dag waarop de meeste alcoholreclames zijn uitgezonden.

Van alle tv kanalen bleek dat de meeste alcoholreclames te zien waren op SBS6, Net5 en RTL5.

Om vast te stellen hoeveel minderjarige jongeren geconfronteerd zijn met een alcoholreclame zijn de kijkcijfers van het SKO en de uitzendtijd van de alcoholreclames met elkaar vergeleken. Het bleek dat 4,6 miljoen minderjarige jongeren geconfronteerd zijn met een alcoholreclame tijdens het kijken naar een van de top 6 zenders onder minderjarige jongeren. Hierbij moet in acht genomen worden dat bij deze groep, jongeren eventueel dubbel geteld zijn. Het is mogelijk dat jongeren meerdere alcoholreclames hebben gezien waardoor zij meerdere malen geteld worden. Bij dit onderzoek is dus puur gekeken naar het aantal keren dat jongeren geconfronteerd zijn met één of meerdere alcoholreclames.

Een ander opvallend resultaat had betrekking op de kijkerdoelgroep die wordt bereikt met het uitzenden van bepaalde programma's. Het bleek dat er meer alcoholreclames zijn uitgezonden na programma's met als leeftijdskijkwijzer "6 jaar en ouder" dan na programma's met als leeftijdskijkwijzer "12 jaar en ouder" of "16 jaar en ouder".

Wanneer gekeken wordt naar het aantal overtuigingselementen in alcoholreclames bleek dat in een week tijd 2179 overtuigingselementen uitgezonden zijn tijdens alcoholreclames.

Overtuigingselementen als "prijs", "tonen van aanbieding en/of actie", "tekst in beeld" en "slogans" zijn vaak gebruikt tijdens de alcoholreclames. Tevens was het tonen van de populariteit van de gebruiker van de alcoholische drank, het imago van de gebruiker van de alcoholische drank en het tonen van de gebruiksplaats van de alcoholische drank een veel voorkomend element in alcoholreclames. Het gebruik van kleur, muziek en dans kwam ook zeer regelmatig voor in alcoholreclames.

## Conclusie

In totaal zijn tijdens de onderzochte week 4,6 miljoen minderjarige jongeren geconfronteerd met één of meerdere alcoholreclame. Opvallend is dat de meeste alcoholreclames uitgezonden zijn in de tijdsperiode waarop ook de meeste jongeren naar de televisie keken (tussen 18.00 en 0.00).

In de onderzochte week zijn tijdens alcoholreclames in totaal 2179 overtuigingselementen uitgezonden. Veelvoorkomende overtuigingselementen zijn: "Tekst in beeld", "Slogans", "Tonen van aanbieding en/of actie" en het tonen van de "Prijs". Beïnvloedingstechnieken die ook vaak voorkwam tijdens de alcoholreclames, en tevens veel invloed hebben op het drinkgedrag van minderjarige jongeren, zijn het tonen van de populariteit van de gebruiker, het tonen van de gebruiksplaats en het tonen van het imago van de gebruiker. Het gevolg van het tonen van deze beelden is dat minderjarige jongeren zich willen spiegelen aan de beelden in de reclame.

Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat wanneer minderjarige jongeren minder vaak geconfronteerd worden met alcoholreclames dit een verminderend effect zal hebben op het drinkgedrag. Jongeren zullen een minder positief beeld vormen over alcoholgebruik en op latere leeftijd beginnen met drinken.

De aanbeveling is dan ook om alcoholreclames niet uit te zenden voor 23.00 of, wanneer dit wel gebeurt, de aantrekkelijke overtuigingselementen te verwijderen uit de alcoholreclames.

Voor een vervolgonderzoek is het raadzaam om de exacte uitzendtijd van de reclames te noteren in plaats van het noteren van de tijdsperiode waarin deze is uitgezonden. Aangezien het vaststellen van het aantal jongeren dat is geconfronteerd met een alcoholreclame dan nauwkeuriger vastgesteld kan worden. Tevens is het raadzaam om het onderzoek uit te breiden en meerdere weken per jaar te onderzoeken om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Om de invloed te meten van de alcoholreclames met zijn overtuigingselementen zou men in een vervolgonderzoek kunnen kijken naar de impact en de interpretatie van de alcoholreclames bij minderjarige jongeren.

## Inhoudsopgave

<b>1. INLEIDING</b>	<b>8</b>
1.1 ALCOHOLPROBLEEM IN NEDERLAND	8
1.2 ALCOHOLGEBRUIK ONDER JONGEREN ANNO 2007	8
1.3 SCHADELIJKHEID VAN ALCOHOL	9
1.4 TERUGDRINGEN VAN ALCOHOLCONSUMPTIE BIJ JONGEREN	9
1.5 RECLAMECODE VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	10
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>11</b>
2.1 RECLAMES	11
2.2 ALCOHOLPROMOTIE EN HET DRINKGEDRAG VAN JONGEREN	11
2.3 EFFECT VAN RECLAME	12
2.4 ELM MODEL	12
2.5 BELIEFS	13
<b>3. ONDERZOEKSVRAAG</b>	<b>15</b>
3.1 PROBLEEMSTELLING	15
3.2 DEELVRAGEN	15
3.3 OPBOUW VAN HET ONDERZOEK	15
<b>4. METHODE</b>	<b>16</b>
4.1 INHOUDSANALYSE	16
4.2 METHODE VAN ONDERZOEK	16
4.3 CORPUS	17
4.4 CODEERSHEMA	17
<b>5. RESULTATEN</b>	<b>18</b>
5.1 BESCHRIJVING CORPUS ALGEMEEN	18
5.2 BESCHRIJVING CORPUS BETREFFENDE ALCOHOLRECLAMES	20
5.3 KIJKCIJFERS JONGEREN EN ALCOHOLRECLAMES	21
5.4 ALCOHOLRECLAMES EN LEEFTIJDSKIJKWIJZERS	23
5.5 21.00 GRENS	23
5.6 INHOUDSANALYSE ALCOHOLRECLAMES	24
5.7 BESCHRIJVING RECLAMES	25
<b>6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN</b>	<b>27</b>
6.1 EINDCONCLUSIE AANTAL (ALCOHOL)RECLAMES	27
6.2 EINDCONCLUSIE CONFRONTATIE MET ALCOHOLRECLAMES ONDER MINDERJARIGE JONGEREN.	27
6.4 SLOTCONCLUSIE	28
<b>7. DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK</b>	<b>30</b>
7.1 INHOUDSANALYSE	30
7.2 AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK	30
<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>31</b>
<b>BIJLAGE 1 CODEBOEK</b>	<b>34</b>
<b>BIJLAGE 2 PRODUCTEN PER PRODUCTCATEGORIEËN.</b>	<b>45</b>
<b>BIJLAGE 3 TABELLEN</b>	<b>46</b>
<b>BIJLAGE 4 VARIABEL MET VOORBEELD</b>	<b>47</b>

## 1. Inleiding

In het verleden zijn talloze onderzoeken gedaan naar de invloed van alcoholreclames op minderjarige jongeren. Uit deze onderzoeken is gebleken dat minderjarige jongeren zich snel en eenvoudig laten beïnvloeden door de alcoholreclames met als gevolg dat minderjarige jongeren eerder maar ook meer alcohol drinken (Grube & Wallack, 1994; Gentile et al., 2001; Unger et al., 2003). De reclamewereld is zich er van bewust dat door middel van herhaling van reclames, en verscheidene beïnvloedingselementen, zij het grootste effect kunnen bereiken (Pieters & van Raaij, 1992). Dit onderzoek levert een bijdrage aan het in kaart brengen van het aantal malen dat een minderjarige jongere geconfronteerd wordt met een alcoholreclame en het aantal beïnvloedingselementen dat voorkomt in alcoholreclames.

Dit onderzoek heeft betrekking op het bereik van alcoholreclames bij minderjarige jongeren en de beïnvloedingselementen in alcoholreclames en is uitgeschreven door de Universiteit Twente (UT). Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in het aantal malen dat een minderjarige jongere geconfronteerd wordt met een alcoholreclame en de beïnvloedingselementen die een alcoholreclame bevat.

Bij het schrijven van deze scriptie is er meerdere keren contact geweest met de Stichting Alcoholpreventie (STAP). Zij zetten zich in voor het terugdringen van de gevolgen van overmatig alcoholgebruik voor individu en samenleving. Het doel van STAP is te komen tot een beperking van de omvang van alcoholreclame en tot verbetering van de wet- en regelgeving. Het is daarom wenselijk om in kaart te brengen hoe vaak minderjarige jongeren gemiddeld per week blootgesteld worden aan alcoholreclames en daarmee ook hoe vaak zij worden blootgesteld aan bepaalde overtuigingsselementen in alcoholreclames.

### 1.1 Alcoholprobleem in Nederland

Het gebruik van alcohol is algemeen geaccepteerd in Nederland. De bijeffecten die alcohol met zich meedragen zijn onder andere de gezelligheid, de ongedwongenheid en het zorgt voor het vereenvoudigen van het leggen van sociale contacten. De negatieve effecten daarentegen zijn bij overmatig alcoholgebruik, agressie, veroorzaken van ongelukken en verscheidene ziektes (Spiertz, 2004).

Het alcoholgebruik is in de afgelopen 30 jaar verdrievoudigd. Deze stijging is toe te wijzen aan de toename van de welvaart, de relatief lage prijs van alcohol en de toename van het aantal verkooppunten (Nipo, 2003).

In Nederland drinken ruim 4 op de 5 mensen van 12 jaar en ouder wel eens alcohol. Er wordt gemiddeld per jaar 7,9 liter pure alcohol per hoofd van de bevolking gedronken. Dat is inclusief kinderen en geheelonthouders. Voor de Nederlanders die wel drinken komt dat neer op gemiddeld bijna 80 liter bier, ruim 20 liter wijn én 4 liter sterke drank (Trimbos-instituut, 2006). Volgens het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) drinken alcoholgebruikers gemiddeld 1,4 glazen per dag. Dat is zo'n 10 glazen per week. Volgens een ander onderzoek drinken mannelijke drinkers gemiddeld 14 glazen per week, en vrouwelijke 7 glazen per week (van Dijck en Knibbe, 2005).

Het matig gebruik van alcohol levert voor vrijwel niemand problemen op. Het schijnt zelfs goed te zijn voor het bloedvatenstelsel van mensen met middelbare leeftijd. Overmatig gebruik van alcohol kan echter zorgen voor gezondheidsproblemen en problemen voor naasten en derden.

Ongeveer 14% van de mannen en 10% van de vrouwen van 12 jaar en ouder heeft een overmatig alcoholgebruik. Vooral jonge mannen zijn vaak overmatige drinkers; een vijfde van de 18- tot 24-jarigen dronk in 2005 overmatig (RIVM, 2005).

### 1.2 Alcoholgebruik onder jongeren anno 2007

Uit recent onderzoek is gebleken dat jongeren steeds eerder beginnen met het drinken van alcoholische dranken. Waar jongeren op de leeftijd tussen 10 en 13 jaar nog grotendeels de voorkeur geven aan het drinken van frisdrank neemt dit bij de leeftijd tussen 14 en 15 jaar af. Bij deze leeftijd geeft ongeveer 50 procent van de jongeren aan dat zij de voorkeur geven aan het drinken van een alcoholische drank waarbij bier en mixdrankjes enorm populair zijn.

De jongeren die alcohol drinken geven als reden hiervoor dat het lekker is en dat het bijdraagt aan de gezelligheid. Ook de invloed van vrienden en reclame heeft invloed op het drinkgedrag van de jongeren.

Onder de jongens blijkt dat bier het meest populair is, terwijl de meisjes de voorkeur geven aan mixdranken en alcopops. Ook shooters worden vaker gedronken door meisjes dan door jongens.



De gemiddelde alcoholconsumptie per week voor jongeren tussen de 10 en 15 jaar is 4,6 glas per week. Juist het alcoholgebruik in het weekend brengt het gemiddelde op zo'n hoog niveau. Verder is het ook opvallend dat het alcoholgebruik onder jongens hoger is dan onder meisjes (Nipo,2003).

### **1.3 Schadelijkheid van alcohol**

Uit onderzoek blijkt dat overmatig alcoholgebruik de hersenen schaadt. Jongeren die vroeg beginnen met drinken lopen meer kans op verslaving en gebruik van tabak en andere drugs. Voor de gezondheid is het beter voor kinderen om niet eerder dan 16 jaar te beginnen met drinken

Een aantal jaren drinken heeft tot gevolg dat het leerproces en het geheugen worden aangetast bij de jongeren. Het deel van de hersenen dat belangrijk is voor leren en geheugen krimpt als gevolg van langdurig overmatig alcoholgebruik met als gevolg dat jongeren slechter gaan presteren op school. De ontwikkeling van de hersenen die nog gaande is bij tieners wordt eveneens verstoord bij het gebruik van overmatig alcohol wat tot gevolg heeft dat de hersenen blijvend beschadigd raken (Trimbos-instituut, 2006).

Tevens is de kans dat jongeren verslaafd raken aan alcohol groter wanneer ze vroeg beginnen met het drinken van alcohol (vóór 15 jaar). Factoren die meespelen bij het op jonge leeftijd beginnen met drinken zijn impulsiviteit, een sterke drang naar nieuwe ervaringen, erfelijke factoren en alcoholmisbruik door gezinsleden (Dawson, 2000; Rose, 1998).

Naast risico's, die specifiek voor jongeren gelden, kan overmatig alcoholgebruik op de lange termijn onder meer de volgende gevolgen hebben:

- Schade aan organen als lever, maag en darmen
- Hartinfarcten
- Een bepaald type herseninfarcten
- Hersenschade
- Aantasting van het zenuwstelsel
- Bepaalde vormen van kanker (Poppelier, et al, 2002)

Bovenstaande gevolgen zijn de risico's die men loopt op de lange termijn. Er zijn uiteraard ook korte termijnrisico's die verbonden zijn aan het gebruik van alcohol op jonge leeftijd. Als een persoon teveel drinkt kan een black-out het gevolg zijn. Een black-out houdt in dat gegevens uit het korte termijn geheugen niet worden doorgegeven aan het lange termijn geheugen. Hierdoor kan het zijn dat de persoon gebeurtenissen die zich afspeelden tijdens de periode waarin hij/zij dronk zich dit later niet meer kan herinneren.

Alcoholvergiftiging is ook een gevolg van teveel drinken. Er wordt gesproken van alcoholvergiftiging als iemand bewusteloos is geraakt door alcoholgebruik. Bij volwassenen is deze grens bereikt bij een hoeveelheid vanaf 4 á 5 promille (ongeveer 20 glazen), terwijl bij kinderen en jongeren het alcoholgehalte in het bloed bij eenzelfde hoeveelheid alcohol over het algemeen hoger is, omdat kinderen een kleiner lichaam hebben. Bij jongeren kan de fatale grens daarom bij minder glazen worden bereikt.

Misschien overbodig te vermelden maar uiteraard leidt het overmatig drinken van alcohol ook tot meer ongelukken/ongevallen. Al bij matig gebruik van alcohol is de kans groter op een ongeval.

Al deze negatieve gevolgen van alcoholgebruik bij jongeren brengen hen nog niet tot het besef dat zij hun drinkgedrag moeten veranderen. Sterker nog, jongeren worden juist aangespoord om te gaan drinken door onder andere alcoholreclames (STAP, 2003).

### **1.4 Terugdringen van alcoholconsumptie bij jongeren**

Het gebruik van alcohol wordt tegenwoordig als normaal beschouwd binnen onze Nederlandse maatschappij. Dit beeld wordt ondermeer geschapen door verschillende vormen van promotie voor alcoholische dranken waarbij de positieve effecten van alcohol in beeld worden gebracht. Wanneer het gebruik van alcohol in het promotiemateriaal als vanzelfsprekend wordt getoond, is het gevolg dat kijkers het gebruik van alcohol ook als normaal beschouwen (Barnett et al, 1996; Perkins, 1996).

Om het alcoholgebruik van minderjarige jongeren terug te dringen bestaan er meerdere opties: Het verhogen van de prijzen van de alcoholische dranken door middel van verhoging van de accijns, de verkrijgbaarheid van de alcoholische dranken vermoedelijk voor de minderjarige jongeren of de minimum leeftijd verhogen voor het mogen kopen van alcoholische dranken. Het verhogen van de prijzen of minimumleeftijd heeft een ander nadelig effect tot gevolg: Een toename van de alcoholconsumptie elders, bijvoorbeeld in de veelbesproken keten. Doordat de prijzen van alcoholische dranken in cafés en discotheken stijgen, zullen jongeren goedkopere drank bij een

supermarkt gaan kopen en dit opdrinken in de zogenoemde keten. Of een stijging van de prijzen van alcoholische dranken in discotheken en cafés het gewenste effect bereikt is dus nog maar de vraag.

Een totaal andere oplossing om het drankgebruik onder minderjarige jongeren te laten afnemen is het recente idee om een contract tussen ouders en minderjarige jongeren op te stellen waarbij de ouders beloven geen drank te zullen schenken aan hun kinderen tot een bepaalde leeftijd, en waarbij het kind belooft geen alcohol te zullen nuttigen op vroege leeftijd. Het blijkt namelijk dat minderjarige jongeren hun eerste alcohol krijgen aangeboden van hun ouders. 1,6 Jaar na het proberen van de alcohol blijkt dat een minderjarige jongere voor het eerst dronken is geweest. Tevens wordt gehoopt met het 'Alcohol nee contract' het gebruik van alcohol makkelijker bespreekbaar te maken tussen ouder en kind. (Trimbos Instituut, 2008).

Een andere optie is het verbieden van de zogeheten "happyhours" (drank in een bepaalde tijdsperiode voor minder geld in cafés en discotheken) waardoor het gebruik van alcohol onder minderjarige jongeren zou moeten verminderen.

Een andere maatregel die getroffen zou kunnen worden om het gebruik van alcoholische dranken onder minderjarige jongeren te verminderen is het aantal alcoholreclames op onder andere televisie te beperken. Uit onderzoek blijkt dat alcoholreclames invloed hebben op het drinkgedrag van minderjarige jongeren (Grube & Wallack, 1994). Dat deze maatregel effect zou kunnen hebben blijkt ook uit onderzoek. Een verbod op alcoholreclame resulteert in een vermindering van alcoholconsumptie van 5 tot 8 procent. Een gehele afschaffing van alcoholreclame zou echter geen effect hebben aangezien de reclamemakers dit zouden gaan compenseren met meer alcoholreclames via een ander medium (Saffer, 2000).

Om minderjarige jongeren te beschermen tegen de invloed van alcoholreclames is in Nederland de reclamecode voor alcoholhoudende dranken opgesteld.

### 1.5 Reclamecode voor alcoholhoudende dranken

De laatste tijd wordt geprobeerd de reclames die op jongeren gericht zijn te beperken. In Nederland is echter geen specifieke wetgeving op het gebied van alcoholmarketing. Wel is er een drank- en horecawet die speciale regels bevat voor alcoholverstrekkers en overheden. Deze wetten hebben onder andere betrekking op de leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcohol en op welke locaties alcohol verkocht mag worden. Naast de drank- en horecawet bestaat er ook een regelgeving voor marketing en reclame opgesteld door alcoholbranche. Deze zogeheten zelfregulering is opgesteld door de STIVA (Stichting Verantwoord Alcoholgebruik) als onderdeel van de Nederlandse Reclame Code van de Stichting Reclame Code. De reclamecode voor alcoholhoudende dranken is van toepassing op reclames voor alcoholhoudende dranken en voor niet-alcoholische dranken voor zover deze worden aangeprezen om te worden gebruikt in combinatie met alcoholhoudende dranken. Deze code is van toepassing op alle specifiek voor Nederland bestemde reclames. In de code zijn een aantal regels opgenomen die het publiek moeten beschermen tegen bijvoorbeeld vroegtijdig alcoholgebruik of overmatig alcoholgebruik.

Een aantal regels staan in onderstaande tekst. De gehele reclamecode voor alcoholhoudende dranken is terug te vinden op het volgende internetadres: [http://projecten.drecomm.nl/fileadmin/stiva/Reclamecodevooralcoholhoudendedranken\\_1\\_mei\\_2005\\_def.pdf](http://projecten.drecomm.nl/fileadmin/stiva/Reclamecodevooralcoholhoudendedranken_1_mei_2005_def.pdf)

- Alcoholreclames mogen zich niet specifiek richten op minderjarige jongeren (jongeren onder de 18 jaar).
- Er mogen geen alcoholreclames worden uitgezonden op een zender waarvan meer dan 25% van de kijkers bestaat uit minderjarigen.
- De alcoholreclame mag geen overmatig gebruik van de alcoholische drank tonen of promoten.
- Onthouding van alcohol mag niet als negatief worden beoordeeld in een alcoholreclame.
- De hoogte van het alcoholpercentage mag geen positieve eigenschap dragen in de reclame.
- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen, of afbreuk doen aan de menselijke waardigheid en integriteit.
- Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet wijzen op de ontremmende werking van alcohol.
- Reclame voor alcoholhoudende drank mag geen personen tonen jonger dan 25 jaar die alcoholhoudende drank drinken.

De afspraken dienen nageleefd te worden door de producenten, detailhandel en de horeca. Vaak worden de grenzen van de regelgeving opgezocht in reclames.

## **2. Theoretisch kader**

### **2.1 Reclames**

Het effect van reclames is de laatste tijd menig maal onderzocht en dan met name het effect van reclames op minderjarige jongeren. Reclames zouden volgens onderzoeken veel effect hebben op non-rationele beslissingen van minderjarige jongeren, impuls beslissingen, en het ontwikkelen van sterk materialistische waarden (Wackman et al., 1979). Het gegeven dat het aantal reclames dat wordt uitgezonden op televisie ieder jaar stijgt, zorgt ervoor dat mensen steeds vaker blootgesteld worden aan allerlei beïnvloedingstechnieken (Saffer, 2003). De toename van het aantal reclames heeft als gevolg dat vele reclames niet worden opgemerkt terwijl iedere reclame als hoofddoel heeft aandacht te trekken en dan bij voorkeur selectieve aandacht. De selectieve aandacht zorgt ervoor dat de kijker de belangrijkste informatie van de boodschap onthoudt.

Of een reclame aandacht trekt hangt af van de persoonlijke interesse van de kijker wat weer beïnvloed wordt door de behoeftes van de persoon (Verhallen, 1985).

Wanneer aandacht wordt geschonken aan een reclame wordt deze geïnterpreteerd door de kijker. Deze interpretatie verschilt per persoon. Een kind zal bijvoorbeeld een andere interpretatie hebben dan een volwassen persoon. Aangezien kinderen reclames zien als de werkelijkheid worden kinderen ook wel het slachtoffer genoemd van reclames. Kinderen zien niet in dat reclame hen probeert te manipuleren. Zodra kinderen ouder worden gaan ze zich meer aantrekken van hun omgeving. Ze willen zich meer gedragen conform hun omgeving. De onderwerpen die in een reclame worden besproken willen kinderen volgen (Grube & Wallack, 1994). Een voorbeeld hiervan is ook het gebruik van alcohol in reclames. Door het tonen van alcoholgebruik zullen kinderen/jongeren zich eerder aangetrokken voelen tot het nuttigen van alcohol.

### **2.2 Alcoholpromotie en het drinkgedrag van jongeren**

Uit onderzoek is gebleken dat er een relatie bestaat tussen alcoholpromotie en de consumptie van alcoholhoudende dranken. Tevens is een onderzoek gedaan naar de relatie tussen alcoholpromotie en de kennis over alcohol, mening over drinken en de intentie om te gaan drinken. Uit het onderzoek bleek dat jongeren die veel aandacht schonken aan alcoholpromotie meer kennis hadden over de verschillende merken van alcohol, een attitude hadden die leidde tot het drinken van alcoholische dranken en een grotere intentie hadden om te gaan drinken (evt. op latere leeftijd) (Grube & Wallack, 1994).

Er is tevens een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder jongeren tussen de 10 en 16 jaar waarin onderzocht werd wat de perceptie en reactie was van de jongeren ten opzichte van alcoholreclames. Uit dit onderzoek bleek dat bekendheid met, of waardering van de advertentie, steeg bij de leeftijd tussen de 10 en 14 jaar. De 15 tot 16 jarigen proberen met het gebruik van alcohol een bepaald imago uit te stralen (Aitken et al., 1988). Vergelijkbare resultaten kwamen ook uit een meer recent onderzoek (Knaus, 2000). Aitken (1988) concludeerde dat personages in de reclames die bedoeld zijn voor ouderen ook zeer aantrekkelijk zijn voor jongeren.

In een vervolg onderzoek is onderzocht wat het effect van televisiereclames voor alcoholhoudende dranken was op jongeren (10-17 jaar). Hieruit bleek dat wanneer jongeren vaak worden geconfronteerd met alcoholreclames, zij deze ook aantrekkelijk vinden en zich gaan vergelijken met de reclame naarmate ze ouder worden (Aitken et al., 1988, 1989).

Voorgaand aan het onderzoek van Aitken et al. werd afgevraagd of mensen die drinken meer aandacht besteden aan de advertenties of dat de advertenties aanzetten tot meer drinken ("does drinking encourage attention to advertising or advertising encourage attention drink?"). Volgens deze artikelen kan gesteld worden dat reclame maken voor alcohol aanzet tot meer drinken. Er zijn echter ook onderzoeken uitgevoerd die beweren dat er weinig of zelfs geen sprake is van effect van alcoholreclames onder minderjarige jongeren. Uit een dergelijk onderzoek bleek dat er sprake was van een zwakke relatie tussen confrontatie met alcoholreclames en de consumptie van alcohol. Ook bleek uit dit onderzoek dat de mening van ouders over het alcoholgebruik van hun kinderen een grotere invloed had op het drinkgedrag van kinderen dan alcoholreclames (Strickland, 1983). Het onderzoek van Strickland is een aantal jaren later opnieuw uitgevoerd om de betrouwbaarheid van de resultaten vast te stellen. Uit deze analyse kwamen dezelfde resultaten voort wat betekent dat het onderzoek van Strickland plausibel is (Adlaf & Kohn, 1989).

Alle onderzoeken die op dit gebied zijn uitgevoerd hebben een kritische noot. In de data van het onderzoek van Strickland zijn alleen alcoholdrinkende jongeren gebruikt. Hiermee wordt de intentie om te beginnen met drinken uitgesloten (Aitken, 1990). De deelnemers aan het onderzoek gebruikten immers al alcohol.

Tevens wordt er in deze onderzoeken vanuit gegaan dat door blootstelling aan alcoholreclames, er direct effect optreedt. Er wordt geen rekening gehouden met de interesses voor alcohol. Het is mogelijk dat gebruikers van alcohol meer interesse tonen in de alcoholreclames dan mensen die geen alcohol drinken. Bij mensen die meer interesse tonen in alcoholreclames is de kans ook groter dat de reclame effect heeft op het drinkgedrag van de minderjarige jongere.

Ondanks deze kritiek kan gesteld blijven worden dat er sprake is van effect van alcoholreclames op het drinkgedrag van jongeren. De onderzoeken die zijn gedaan en die hebben aangetoond dat er wel sprake is van effect zijn plausibel.

### **2.3 Effect van reclame**

Het werkelijke effect van reclames kan op verschillende manieren onderzocht worden. (Leeflang & Beukenkamp, 1987). De economische benadering kijkt naar de kosten en de opbrengsten die een reclame met zich meebrengt. Deze economische benadering is voornamelijk nuttig bij het selecteren van het mediakanaal en het vaststellen van het reclamebudget. Een andere benadering is de psychologische benadering. Hierbij wordt gekeken naar de gedragsverandering na het zien van een reclame. Om de gedragsverandering te meten zijn er al vele modellen ontwikkeld. De gedragsverandering hangt nauw samen met de attitude. Attitudes vertegenwoordigen het gevoel van de consument (oftewel: waar de consument wel en niet van houdt). Attitudes worden soms gemeten in de vorm van preferences (voorkeuren): de attitude van een object in relatie tot een ander object. Een positieve attitude betekent echter niet direct dat de consument van plan is het product te kopen. In verschillende artikelen wordt het bewijs geleverd dat reclame grote invloed heeft op de attitude van de mens. Een reclame is succesvol wanneer deze de attitude weet te veranderen. Dit gebeurt wanneer de consument een positieve mening vormt ten opzichte van het product waarvoor reclame wordt gemaakt. Deze mening wordt gevormd door o.a. overtuigingselementen in een reclame. Om het consumentengedrag beter te begrijpen moeten we kijken naar de attitudes van consumenten. Een attitudeveranderingmodel is samengesteld door Petty en Cacioppo (1983) in het ELM model (Elaboration Likelihood Model).

### **2.4 ELM Model**

Om van een reclame effect te kunnen spreken moet er als voorwaarde sprake zijn van aandacht met als gevolg een attitudeverandering. Aandacht kan worden onderscheiden in initiële aandacht (wanneer de communicatie opvalt), doorgezette aandacht (de periode waarin de aandacht wordt vastgehouden) en interesse (de bereidheid). (Verhallen, 1985). Volgens het artikel van Pieters en van Raaij (1992) kan de aandacht getrokken, vastgehouden of (af)geleid worden. De aandacht wordt gemeten met behulp van bijvoorbeeld herinnering en herkenning.

Attitudeverandering moet uiteindelijk leiden tot aankoop van een product. Deze attitudeverandering wordt bewerkstelligd door gebruik te maken van verschillende overtuigingselementen in reclames. Tijdens een reclame worden mensen dan ook blootgesteld aan verscheidene overtuigingselementen (variabelen) die ervoor moeten zorgen dat mensen het product onthouden, herkennen of herinneren en daarmee ook een mening vormen over het product. Er zijn verschillende modellen die de verwerking van de overtuigingselementen weergeven. Een van deze verwerkingmodellen is het ELM model van Petty en Cacioppo. In dit model is de mate van verwerking of elaboratie van de boodschap een centrale verklarende variabele bij de totstandkoming van een attitudeverandering. In het model wordt informatie (waaronder ook de overtuigingselementen vallen) die in een reclame wordt vertoond onderverdeeld in de centrale route en de perifere route. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een hoge mate van betrokkenheid en een lage mate van betrokkenheid

Bij de centrale route wordt de gegeven informatie inhoudelijk beoordeeld. Hierbij kan de aankoopintentie en de attitude beïnvloed worden. Een voorwaarde voor het volgen van deze route is dat de ontvanger gemotiveerd is en dat de ontvanger de informatie ook moet kunnen begrijpen. De betrokkenheid komt hier duidelijk bij kijken. Bij een hoge betrokkenheid zal er namelijk sprake zijn van een grote motivatie om de informatie tot zich te nemen en zal de informatie ook beter begrepen worden. Tevens zijn ervaringen met hetgeen dat gecommuniceerd wordt van invloed op de motivatie. Wanneer een kijker bijvoorbeeld bepaalde kenmerken van een reclame herkent zal de motivatie groter zijn om de informatie tot zich te nemen.

Wanneer er niet aan de voorwaarden van motivatie en capaciteit voldaan wordt zal de perifere route gevolgd worden. In tegenstelling tot de centrale route zorgt deze route voor slechts een tijdelijke, marginale attitudeverandering. Dit marginale effect is dan gebaseerd op het effect van persuasion cues', boodschapelementen die niet de essentie van de boodschap bevatten maar toch een zekere (positieve of negatieve) associatie teweeg kunnen brengen.

Het gebruik van persuasiuon cues in reclames kan dus zorgen voor het beoogde effect dat reclamesmakers voor ogen hebben. In het geval van alcoholreclames kunnen de persuasion cues er dus voor zorgen dat minderjarige jongeren een positieve associatie leggen met het gebruik van alcoholische dranken.

De kenmerken van de centrale- en de perifere route zijn te vinden in onderstaand figuur:

Tabel 3.1  
(Petty en Cacioppo, 1983)

Centrale route	Perifere route
- overreden	- verleiden
- argumenten/feitelijke informatie belangrijk	- aantrekkelijkheid belangrijk
- hoge betrokkenheid	- lage betrokkenheid
- produkt is belangrijke stimulus	- uiting is belangrijke stimulus
- blijvende attitude verandering	- tijdelijke/marginale attitude verandering

In het artikel van Poiesz (1989) wordt nog een uitbreiding gegeven op het ELM model van Petty en Cacioppo. Volgens Poiesz is de ability (capaciteit) een gevolg van gelegenheid en capaciteit. Met gelegenheid wordt hier de omgeving en de situatie waarin de reclameboodschap wordt aan geboden bedoeld. Capaciteit heeft te maken met de individuele verwerkingscapaciteit van de persoon. Een voorbeeld van de gelegenheid is het tijdstip waarop een reclame wordt uitgezonden m.a.w. de context waarin de consument de inhoud tot zich krijgt. Volgens Poiesz zijn er dus drie voorwaarden (gelegenheid, capaciteit en motivatie) die bepalend zijn voor de verwerking van reclameboodschappen met zijn overtuigingselementen.

## 2.5 Beliefs

Zoals al eerder genoemd, blijken de gedachtes/ideeën die opkomen bij de ontvanger invloed te hebben op de vorming van attitudes ten aanzien van de geadverteerde producten/merken. De gedachtes en ideeën worden gevormd door o.a. reclames met verschillende overtuigingselementen. De gedachtes worden ook wel beliefs genoemd. Hierbij onderscheid gemaakt worden tussen relationele beliefs en expressieve beliefs. Bij relationele beliefs gaat het om de mate waarin de persoon zijn eigen leefsituatie herkent in de reclame. De ontvanger van de boodschap moet deze dus op zichzelf kunnen betrekken wil er sprake zijn van een verandering in attitude.

De expressieve beliefs hebben daarentegen meer te maken met het subjectieve "ik". Hierbij gaat het meer om de overtuigingen die een persoon heeft ten aanzien van zichzelf en de wijze waarop dit aan anderen impliciet kenbaar wordt gemaakt. Dit heeft vooral te maken met de zelfexpressie waarbij mensen iets proberen uit te stralen door een bepaald merk of product te gebruiken. Het is dus belangrijk voor degene die de reclame maakt wat de levenswaarden zijn van de doelgroep waarop de reclame is gericht. Een mogelijke manier om inzicht te krijgen in de levenswaarden van de consument is laddering waarbij de eindwaarden van het product in volgorde worden getoond.

Naast de expressieve en de relationele beliefs kan er ook nog gesproken worden van normatieve en situatieve beliefs. Dit zijn beliefs die te maken hebben met de sociale dan wel fysieke context ofwel situatie waaraan een individu is gebonden. Bij normatieve wordt het idee gewekt dat men een bepaald product of merk moet kopen om sociaal aanvaard te worden. Situatieve beliefs houdt in dat mensen zich moeten gedragen naar het wenselijke gedrag in de situatie waarin ze zich op dat moment bevinden.

Uit het bovenstaande theoretische kader blijkt dat reclames veel invloed hebben op het gedrag, attitudes en beliefs van consumenten. Door middel van herhaling en verschillende beïnvloedingstechnieken is het mogelijk dat er een attitudeverandering optreedt. Wanneer dit toegepast wordt op het gebruik van alcohol onder minderjarige jongeren kan gesteld worden dat alcoholreclames o.a. van invloed zijn op het drinkgedrag van minderjarige jongeren en de mening die zij vormen over alcohol.

Herhaling van alcoholreclames en het gebruik van beïnvloedingstechnieken liggen ten grondslag aan het veranderen van het drinkgedrag en de mening over alcohol.

Het is daarom interessant te weten hoeveel minderjarige jongeren geconfronteerd worden met alcoholreclames en welke beïnvloedingstechnieken de reclamemakers gebruiken in deze reclames waardoor het drinkgedrag van de minderjarige jongeren beïnvloed wordt.

### 3. Onderzoeksvraag

#### 3.1 Probleemstelling

Uit bovenstaand theoretisch kader is op te maken dat het gebruik van alcohol onder minderjarige jongeren toeneemt en de gezondheidsrisico's hoog zijn. Een van de oorzaken hiervan zijn de alcoholreclames op televisie die met verschillende beïnvloedingstechnieken het drinkgedrag van minderjarige jongeren beïnvloeden. Het is daarom van belang om te weten hoe vaak minderjarige jongeren in contact komen met een alcoholreclame en welke beïnvloedingstechnieken gebruikt worden in de alcoholreclames.

Met hoeveel alcoholreclames op televisie komen minderjarige jongeren in contact en welke beïnvloedingstechnieken worden in deze reclames gebruikt?

#### 3.2 Deelvragen

- Hoeveel reclames worden er uitgezonden in een week?
- Welk deel daarvan is reclame voor alcoholproducten?
- Hoeveel minderjarige jongeren worden in een week geconfronteerd met een alcoholreclame?
- Welke claims en retorische technieken worden in alcoholreclames gebruikt?

Het doel van het onderzoek is het vaststellen van het aantal malen dat een minderjarige jongere geconfronteerd wordt met een alcoholreclame en het benoemen van de beïnvloedingselementen in een alcoholreclame.

#### 3.3 Opbouw van het onderzoek

Door eerst een literatuurstudie te doen naar het gebruik van alcohol door minderjarige jongeren en de alcoholmarketing kan een beter beeld geschapen worden over dit onderwerp. Vervolgens zal in het theoretisch kader het effect van reclame op minderjarige jongeren beschreven worden en het effect op het gedrag. Het hoofdstuk dat hierop volgt bevat de beschrijving van de methodiek van dit onderzoek en wordt vervolgd door het resultatenhoofdstuk. In het laatste hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek besproken inclusief aanbevelingen en discussie.

## **4. Methode**

In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek besproken. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een inhoudsanalyse dat is uitgevoerd met behulp van een codeerschema.

### **4.1 Inhoudsanalyse**

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een inhoudsanalyse. Een inhoudsanalyse is een pre wanneer het gaat om het analyseren van massacommunicatie waar reclames ook onder vallen. De definitie die wordt gehanteerd voor de inhoudsanalyse is als volgt: Een observatiemethode die wordt gebruikt om systematisch de symbolische inhoud van een boodschap te analyseren (Kolbe & Burnett,1991). Bij de inhoudsanalyse wordt onderscheid gemaakt tussen de manifeste en de latente inhoud waarbij het bij de manifeste inhoud gaat om kenmerken die aan de oppervlakte liggen. Latente inhoud richt zich daarentegen op de onderliggende betekenissen van een boodschap.

De intercoder betrouwbaarheid wordt ook wel het hart van de inhoudsanalyse genoemd aangezien zonder intercoder betrouwbaarheid de inhoudsanalyse niet betrouwbaar is. De intercoder betrouwbaarheid is een wereldwijd geaccepteerde term die de mate waarin onafhankelijke onderzoekers kenmerken van een boodschap hetzelfde evalueren en dezelfde conclusies hieruit trekken. Wanneer blijkt uit de intercoder betrouwbaarheid dat de onafhankelijke onderzoekers sterk geneigd zijn verschillende codes toe te delen aan diverse kenmerken van de boodschap, wekt dit het vermoeden dat het onderzoek zwak is.

Er zijn verschillende methodes voor het berekenen van de intercoder betrouwbaarheid waarbij de Cohen's Kappa het meest frequent wordt gebruikt. Hierbij wordt gekeken naar de verschillen in de verspreiding van waarden van verschillende codeurs.

Voor het vaststellen van een acceptabel niveau voor de intercoder betrouwbaarheid zijn geen standaarden gesteld. Neuendorf (2002) heeft echter een ruwe schatting gemaakt. Bij een score van 0,90 of hoger is de betrouwbaarheid altijd gegarandeerd. Bij een score van 0,80 of hoger is de betrouwbaarheid in de meeste gevallen gegarandeerd en beneden de 0,80 is er sprake van grote verschillen.

### **4.2 Methode van onderzoek**

Tijdens een periode van een week zijn alle reclames die uitgezonden zijn op Nederlandse zenders opgenomen. Om het aantal reclames enigszins beperkt te houden zijn alleen de reclames geanalyseerd tussen 16.00uur en 0.00uur. Alle reclames zijn gecodeerd t/m item A7 (A7 dag). Wanneer het een alcoholreclame betrof zijn alle items uit het codeboek behandeld. Deze onderverdeling is gemaakt zodat er een duidelijke vergelijking gemaakt kon worden met alcoholreclames in verhouding tot de overige reclames.

Voor de periode waarin de opnames zijn gemaakt zijn ook kijkcijfers opgevraagd bij SKO. Bij de aanvraag is een selectie gemaakt tussen verschillende leeftijdsgroepen. Wanneer men kijkt hoeveel jongeren er tijdens de tijd dat de alcoholreclames worden uitgezonden naar de zender kijken kan er worden nagegaan hoeveel jongeren geconfronteerd zijn met reclame en dan voornamelijk reclame voor alcoholische dranken.

De alcoholreclames waarmee de jongeren zijn geconfronteerd zijn vervolgens geanalyseerd aan de hand van de variabelen in het codeboek. De betrouwbaarheid van het codeerschema is vastgesteld aan de hand van een twee codeurs die een aantal zelfde reclames heeft geanalyseerd. Hieruit bleek dat de toon van de reclame en het tellen van de cues verschillend geïnterpreteerd waren. De variabele "toon van reclame" is aangepast en beter gedefinieerd. Het tellen van de cues is afgeschafte en vervangen door alleen te analyseren of een cue aanwezig was, dan wel niet. Vervolgens was de betrouwbaarheid wel voldoende. De overige Cohen's Kappa's lagen tussen de 0,40 en 0,86 met als gemiddelde 0,79 wat een voldoende betrouwbaarheid aangeeft.



#### 4.3 Corpus

In de week van 7 oktober 2007 t/m 13 oktober 2007 zijn van de volgende 6 Nederlandse zenders opnames gemaakt die lopen van 6.00uur 's ochtends t/m 0.00 's nachts:

- Publieke omroep: Nederland 3 (inclusief de jongerenomroep BNN)
- RTL Nederland: RTL4 en RTL5
- SBS Groep: SBS6 en Net5
- MTV Nederland: Alleen MTV

Deze selectie is gebaseerd op cijfers van het SKO (Stichting Kijkonderzoek). Uit de cijfers bleek namelijk dat de bovenstaande zenders het best bekeken werd door jongeren tussen de 12 en 18 jaar. De overige Nederlandse zenders zijn overduidelijk minder bekeken.

Per zender is er 18 uur opname gemaakt per dag. Aangezien jongeren het meest naar de televisie kijken tussen 16.00 en 0.00 is er voor gekozen om tussen deze tijd de reclames te analyseren. Dit houdt in dat er per zender 8 uur televisie is geanalyseerd wat neerkomt op 56 uur in de week. In totaal zijn er 6 zenders geanalyseerd waardoor het totaal aantal uur neerkomt op 336 uur televisie. Deze 336 uur televisie bevatte 10441 reclames die geanalyseerd zijn aan de hand van een codeerschema.

#### 4.4 Codeerschema

Voor de inhoudsanalyse is er een codeerschema opgesteld. Alle reclames zijn geanalyseerd t/m A7. Wanneer het een alcoholreclame betrof zijn alle variabelen beoordeeld (A1 t/m J5)

De variabelen zijn onderverdeeld in 10 hoofdstukken te weten:

- A: Reclamedata (Fennis, 1999)
  - o In dit onderdeel van het codeboek worden de aan de oppervlakte liggende gegevens van de reclame benoemd. Voorbeelden hiervan zijn het netwerk waarop de reclame wordt uitgezonden, de productcategorie waaronder het product valt en de tijdsperiode waarin de reclame wordt uitgezonden.
- B: Inhoudsinformatie (Fennis, 1999; Stewart & Furse, 1986)
  - o Hierbij worden gekeken naar de inhoudelijke kenmerken van de reclame en het product. Voorbeelden hiervan zijn de ingrediënten van het product, de gezondheidswaarschuwingen en prijs.
- C: Beloftes, appeals of selling propositions (Stewart & Furse, 1986)
  - o Bij dit onderdeel wordt er gekeken naar de beloftes, appeals of selling propositions die een reclame kan bevatten. Hierbij moet gedacht worden aan cues die het gemak uitstralen van het product of de seksuele cues die in de reclame voorkomen. Bij de analyse wordt gekeken of een cue aanwezig is dan wel afwezig is.
- D: Reclametoon of sfeer (Stewart & Furse, 1986)
  - o Hierbij wordt de toon van de reclame bepaald. Hierbij moet gedacht worden aan bijvoorbeeld een moderne toon of sfeer of een ouderwetse toon of sfeer.
- E: Reclamestructuur (Stewart & Furse, 1986)
  - o Bij dit onderdeel wordt er gekeken naar de opbouw van de reclame. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat pas aan het eind van de reclame duidelijk wordt voor welk product reclame wordt gemaakt (z.g. blind lead in) of dat een reclame verassend begint om aandacht te trekken (z.g. front end).
- F: Reclameformat (Stewart & Furse, 1986)
  - o In dit onderdeel van het codeboek wordt het format van de reclame beschreven. De reclame kan bijvoorbeeld gemaakt zijn als comedy/satire, een animatie of cartoon.
- G: Reclamekarakters (Stewart & Furse, 1986)
  - o Bij dit onderdeel worden de karakters in de reclame beschreven. Bijvoorbeeld het aantal karakters, het geslacht van het karakter en de leeftijd van het karakter.
- H: Setting van de reclame (Stewart & Furse, 1986)
  - o Plek waar de reclame zich afspeelt; binnen, buiten, beide of niet herkenbaar.
- I: Visuele en auditieve instrumenten (Stewart & Furse, 1986)
  - o Bij dit onderdeel wordt gekeken naar de visuele en auditieve middelen die zijn gebruikt in de reclame zoals ongewone geluidseffecten of surrealistische beelden
- J: Overig
  - o Onder dit kopje worden alle overige variabelen geschaard

Een totaal overzicht van het codeboek is te vinden in bijlage 1.

## 5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het onderzoek besproken. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen het corpus algemeen, het corpus betreffende de alcoholreclames en de confrontaties met alcoholreclames.

### 5.1 Beschrijving corpus algemeen

Volgens het televisierapport van 2007 blijkt dat er in het jaar 2006 in totaal 1,4 miljoen reclamespots zijn uitgezonden (Spot, 2007). Dit rapport, waarin verwacht wordt dat het aantal reclamespots in 2007 zal toenemen, bevestigt de resultaten uit dit onderzoek.

Tijdens dit onderzoek zijn er namelijk in totaal 10441 reclames geanalyseerd. Wanneer dit aantal doorberekend wordt naar een totaal aantal reclames per jaar blijkt dat er 1,6 miljoen reclamespots per jaar uitgezonden worden (gemiddeld 186 spots per uur;  $(186 \cdot 24) \cdot 365$ ).

Het aantal alcoholreclames dat deel uitmaakt van de 10441 reclames is 186. Verder zijn er veel reclames voor persoonlijke verzorging (shampoo, make-up, huidverzorging etc) en overige reclames. Onder overige reclames vallen reclames voor energie, postorderbedrijven, kansspelen, erotiek, etc.

Onder huishoudproducten zijn ook de reclames voor supermarkten geschaard. De losse producten die een supermarkt aanbiedt zijn dus niet apart gecodeerd. Aanprijzing van alcoholische dranken (bier en wijn) zijn wel apart gecodeerd omdat het immers om alcoholreclames gaat in dit onderzoek. In geval van een supermarktreclame, dat o.a. reclame maakt voor alcoholische dranken, wordt deze reclame tweemaal gecodeerd. Eenmaal als reclame voor alcoholische dranken en eenmaal als reclame voor huishoudelijke producten.

In bijlage 2 staat een compleet overzicht van alle producten die vallen onder de verschillende productcategorieën.

Tabel 5.1 Aantal reclames per zender, tijd en dag

	Ned 3	RTL4	RTL5	SBS6	Net5	MTV	Totaal
Maandag	14	59	41	80	71	56	321
16.00-18.00							
18.00-20.00	32	76	57	68	72	61	366
20.00-22.00	33	61	90	68	71	62	385
22.00-0.00	56	70	65	62	68	50	371
Totaal	135	266	253	278	282	229	1443
Dinsdag	14	58	46	63	74	60	315
16.00-18.00							
18.00-20.00	34	84	76	75	88	65	422
20.00-22.00	63	69	77	69	47	70	395
22.00-0.00	40	76	81	77	92	58	424
Totaal	151	287	280	284	301	253	1556
Woensdag	9	60	51	71	75	65	331
16.00-18.00							
18.00-20.00	34	62	78	59	72	63	368
20.00-22.00	50	61	75	70	70	64	390
22.00-0.00	46	74	67	72	72	80	411
Totaal	139	257	271	272	289	272	1500
Donderdag	16	70	34	70	76	48	314
16.00-18.00							
18.00-20.00	22	76	78	70	70	82	398
20.00-22.00	35	68	50	92	76	67	388
22.00-0.00	52	76	77	90	76	45	416
Totaal	125	290	239	322	298	242	1516
Vrijdag	16	72	52	71	81	51	343
16.00-18.00							
18.00-20.00	33	81	80	64	69	88	415
20.00-22.00	47	64	78	57	73	55	374
22.00-0.00	55	76	69	85	67	55	407
Totaal	151	293	279	277	290	249	1539
Zaterdag	9	64	75	81	82	67	378
16.00-18.00							
18.00-20.00	27	35	81	74	47	68	332
20.00-22.00	33	72	71	65	80	55	376
22.00-0.00	59	64	50	56	54	73	356
Totaal	128	235	277	276	263	263	1442

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Zondag	5	37	67	100	41	74	324
16.00-18.00							
18.00-20.00	37	60	75	32	76	55	335
20.00-22.00	50	66	75	74	78	68	411
22.00-0.00	48	69	74	61	72	51	375
Totaal	140	232	291	267	267	248	1445

Tabel 5.2 Tijd, netwerk en productcategorie

	Ned3	RTL4	RTL5	SBS6	NET5	MTV	Totaal
<b>16.00-18.00</b>							
Speelgoed en spellen	39	4	4	50	21	120	238
Muziek en video's	15	6	2	23	2	53	101
Persoonlijke verzorging	0	96	91	51	57	91	386
Huishoudproducten	0	73	47	35	26	0	181
Snoep en snacks	3	29	24	39	44	0	139
Non-alcoholisch	0	18	16	19	26	16	95
Alcoholisch	0	7	4	8	10	0	29
Media en entertainment	25	23	18	25	44	51	186
Voedsel	1	52	50	74	81	10	268
Auto's	0	4	10	15	10	12	51
Financiën/verzekeringen	0	25	18	40	42	0	125
Kleding	0	1	2	31	23	11	68
Overheid	0	3	3	5	8	21	40
Elektronica	0	29	26	37	34	17	143
Overig	0	50	51	84	72	19	276
Totaal	83	420	366	536	500	421	2326
<b>18.00-20.00</b>							
Speelgoed en spellen	22	12	5	9	10	106	164
Muziek en video's	28	8	8	3	5	38	90
Persoonlijke verzorging	5	72	93	51	58	87	366
Huishoudproducten	5	37	40	25	26	0	133
Snoep en snacks	9	27	28	53	46	3	166
Non-alcoholisch	13	29	27	19	30	25	143
Alcoholisch	4	7	10	16	21	0	58
Media en entertainment	31	51	34	23	36	70	245
Voedsel	10	40	62	56	61	11	240
Auto's	15	22	18	8	16	20	99
Financiën/verzekeringen	29	35	27	24	14	0	129
Kleding	4	0	0	17	16	27	64
Overheid	5	9	8	7	11	46	86
Elektronica	10	31	45	42	45	24	197
Overig	29	94	120	89	99	25	456
Totaal	219	474	525	442	494	482	2636
<b>20.00-22.00</b>							
Speelgoed en spellen	0	12	10	2	4	78	106
Muziek en video's	3	17	11	9	11	62	113
Persoonlijke verzorging	18	110	104	65	88	95	480
Huishoudproducten	16	45	38	40	32	0	171
Snoep en snacks	0	13	31	42	35	3	124
Non-alcoholisch	15	26	42	26	23	19	151
Alcoholisch	6	13	9	13	5	0	46
Media en entertainment	41	22	26	35	39	64	227
Voedsel	25	60	53	59	72	9	278
Auto's	31	16	19	20	22	17	125
Financiën/verzekeringen	54	17	33	23	19	0	146
Kleding	21	7	8	20	26	21	103
Overheid	10	7	12	5	8	37	79
Elektronica	20	46	47	45	36	23	217
Overig	51	50	73	91	75	13	353
Totaal	311	461	516	495	495	441	2719
<b>22.00-0.00</b>							
Speelgoed en spellen	0	6	8	8	4	58	84
Muziek en video's	1	14	11	2	6	77	111
Persoonlijke verzorging	23	83	75	71	68	78	398
Huishoudproducten	18	62	39	37	31	0	187
Snoep en snacks	5	25	21	44	57	3	155
Non-alcoholisch	32	18	27	28	18	28	151

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Alcoholisch	8	5	16	13	11	0	53
Media en entertainment	43	44	41	34	42	50	254
Voedsel	27	55	42	48	57	6	235
Auto's	37	16	35	20	28	19	155
Financiën/verzekeringen	65	45	35	30	25	1	201
Kleding	8	2	5	16	22	14	67
Overheid	6	12	21	3	4	37	83
Elektronica	20	31	28	55	46	17	197
Overig	63	87	79	94	82	24	429
Totaal	356	505	483	503	501	412	2760
Totaal aantal reclames	969	1860	1890	1976	1990	1756	10441

Als gekeken wordt naar het aantal reclames per zender (tabel 5.1 en 5.2) valt het op dat de publieke zender Nederland 3 beduidend minder reclames uitzendt. Van de commerciële zenders is Net5 degene die de meeste reclames uitzendt en MTV degene met de minste reclames.

Het tijdstip waarop een reclame werd uitgezonden is ook bepalend voor het type kijker die de reclame zal zien. De tijden zijn onderverdeeld in vier periodes. Het bleek dat het aantal reclames evenredig is verdeeld met uitzondering van de tijdsperiode tussen 16.00 en 18.00 waar er minder reclames uitgezonden zijn (tabel 5.2).

Het aantal reclames per dag was ook evenredig verdeeld (tabel 5.1). Per dag zijn ongeveer 1500 reclames uitgezonden in een tijdsperiode van 16.00 tot 0.00.

Uit bovenstaande tabel 5.2 kan tevens opgemaakt worden op welke tijdstippen bepaalde reclames voor verschillende productcategorieën uitgezonden zijn. Het aantal reclames was evenredig verdeeld over de 4 tijdsperiodes. De tijdsperiodes per productcategorie waren echter wel anders. Voorbeelden hiervan waren o.a. het aantal speelgoed- en spellenreclames. Deze zijn het meest uitgezonden tussen 16.00 en 18.00. Autoreclames zijn het meest uitgezonden op een later tijdstip. Des te later het was, des te meer autoreclames er zijn uitgezonden. Deze regel ging ook op voor reclames voor financiën en verzekeringen.

Alcoholreclames zijn het meest uitgezonden tussen 18.00 en 20.00. Ondanks het vroege tijdstip (tussen 16.00 en 18.00) zijn er toch nog relatief veel alcoholreclames uitgezonden (15% van het totaal aantal alcoholreclames wordt uitgezonden tussen 16.00 en 18.00).

Als gekeken wordt naar het aantal reclames per categorie per zender is het opvallend dat RTL4 de meeste huishoudreclames uitzond. Dit doet zich ook voor bij MTV maar dan voor de categorie speelgoed en spellen. Aangezien MTV een muzikzender is, is het niet meer dan logisch dat zij ook het hoogste aantal muziek en video reclame uitzonden.

Het hoogste aantal alcoholreclames is uitgezonden op SBS6 (50 in totaal) gevolgd door Net5 (47) en RTL5 (39). MTV zond helemaal geen alcoholreclames uit. Dit is een gevolg van de reclamecode voor alcoholhoudende dranken die verbiedt dat alcoholreclames worden uitgezonden op zenders waarvan tenminste 25% van de kijkers minderjarig is.

Opvallende cijfers betreffende het aantal reclames per categorie per dag zijn o.a. het aantal reclames op vrijdag en zaterdag voor speelgoed en spellen op MTV. Deze zijn significant hoger dan het aantal reclames voor speelgoed en spellen doordeweeks. Het aantal reclames voor alcoholische dranken was evenredig verdeeld over 7 dagen. Alleen op woensdag zijn er duidelijk minder alcoholreclames uitgezonden (tabel 5.2).

Tijdens de week van het onderzoek zijn er op zaterdag het minst aantal reclames uitgezonden. De meeste reclames zijn dinsdag uitgezonden (tabel 5.1).

In bijlage 3 staat een compleet overzicht van alle reclames per productcategorie per dag én een overzicht van alle reclames per productcategorie per netwerk.

## 5.2 Beschrijving corpus betreffende alcoholreclames

Tijdens het onderzoek zijn er in totaal 10441 reclames geanalyseerd waarvan 186 alcoholreclames. In vergelijking met een onderzoek naar het bereik van alcoholreclames bij minderjarige jongeren (STAP, 2008), blijkt dat er in dit onderzoek minder alcoholreclames geanalyseerd zijn. Volgens het onderzoek van STAP worden er gemiddeld 328 alcoholreclames per week uitgezonden. Een verklaring voor dit verschil ligt in de tijdsperiode waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden. Het onderzoek van STAP heeft een analyse gedaan voor 24 uur per dag in tegenstelling tot een tijdsperiode van 8 uur in dit onderzoek.

Een groot deel van de alcoholreclames in dit onderzoek was promotie voor verschillende soorten bier. Soms was er sprake van bier dat in de aanbieding was bij een supermarkt maar er werd ook regelmatig reclame gemaakt door de bierbrouwers zelf. Alle wijnreclames zijn uitgezonden door

supermarkten die een bepaalde wijn als aanbieding aanboden. De overige reclames vielen onder de categorie 'gedistilleerd buitenland'.

Onder de bierreclames vielen de volgende merken: Heineken, Amstel, Bavaria Bokbier, Dommelsch, Hertog Jan, Hertog Jan Grand Prestige, supermarkt reclame voor Amstelbier.

Alle wijnreclames die zijn uitgezonden waren reclames voor huiswijnen van supermarkten.

De gedistilleerde alcoholreclames waren van Bacardi, Bacardi Raz en Martini.

Tabel 5.3 diverse alcoholreclames

Product	Aantal	Percentage
Bier	166	89%
Wijn	8	5%
Gedistilleerd buitenland	12	6%
Totaal	186	100%

Tabel 5.4 tijd en dag uitzending alcoholreclame

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag	Totaal
16.00-18.00	3	3	1	4	10	5	3	29
18.00-20.00	7	10	8	10	10	5	8	58
20.00-22.00	12	2	4	4	5	11	8	46
22.00-0.00	6	10	9	9	5	5	9	53
Totaal	28	25	22	27	30	26	28	186

In bovenstaande tabel 5.4 is duidelijk te zien dat de meeste alcoholreclames zijn uitgezonden tussen 18.00 en 20.00. In deze tijdsperiode zijn er 55 bierreclames, 1 wijnreclame en 2 reclames voor gedistilleerde dranken uitgezonden.

In de tijdsperiode van 22.00 en 0.00 zijn de meeste reclames voor gedistilleerde dranken uitgezonden. De bierreclames waren redelijk gelijk verdeeld over de dagen van de week. Verder is opvallend dat reclame voor wijn alleen op donderdag en vrijdag zijn uitgezonden. Het aantal reclames voor gedistilleerde dranken bereikte zijn hoogtepunt op zondag. 41% Van alle reclames voor deze categorie is uitgezonden op zondag.

### 5.3 Kijkcijfers jongeren en alcoholreclames

Een ander doel van dit onderzoek was het bepalen van het aantal jongeren dat geconfronteerd is met één of meerdere alcoholreclames. Aan de hand van cijfers van het SKO is bepaald hoeveel jongeren er per tijdsperiode gemiddeld per minuut naar een bepaalde zender keken. Door deze data te kruisen met de tijd waarop de alcoholreclame is uitgezonden was het eenvoudig te bepalen hoeveel jongeren er gemiddeld geconfronteerd zijn met een alcoholreclame.

In onderstaande tabel 5.5 wordt ten eerste het gemiddeld aantal kijkers per minuut tussen de 12 en 18 jaar naar de top 6 zenders onder jongeren weergegeven. Uit deze tabel is op te maken dat er gemiddeld het grootste aantal jongeren tussen 20.00 en 22.00 naar de televisie keek. Als naar de dag gekeken wordt, is het opvallend dat donderdag de meest geliefde dag was om televisie te kijken voor minderjarige jongeren.

In tabel 5.6 wordt vervolgens weergegeven hoeveel jongeren er per dag en per tijdsperiode geconfronteerd zijn met één of meerdere alcoholreclames. Het eerste cijfer in de tabel is het absolute aantal jongeren. Het getal daaronder is het aantal reclames dat op die dag op dat tijdstip was uitgezonden.

Tabel 5.5 Totaal aantal minderjarige kijkers gemiddeld per minuut (\*1000)

Tijd/ Dag	Zaterdag 7- 10-2007	Zondag 8- 10-2007	Maandag 9- 10-2007	Dinsdag 10-10-2007	Woensdag 11-10-2007	Donderdag 12- 10-2007	Vrijdag 13-10- 2007	Totaal
16.00-18.00	71,35	76,78	46,14	49,12	47,89	48,6	42,8	382,68
18.00-20.00	109,53	107,85	101,68	130,43	89	105,8	139,9	784,21
20.00-22.00	237,63	182,77	178,24	188,88	209,22	223,67	215,15	1435,56
22.00-0.00	98,06	121,02	97,34	104,29	81,33	189,28	162,65	853,98
Totaal	516,57	488,42	50809	472,72	427,44	567,35	560,5	3456,44

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Tabel 5.6 Aantal minderjarige jongeren geconfronteerd met een alcoholreclame.

		Ned 3	RTL4	RTL5	SBS6	Net5	Total
Zaterdag	16.00-18.00		41,4(4)			3,46(1)	44,86(5)
	18.00-20.00		71,44(1)	19,1(2)	43,68(2)		134,22(5)
	20.00-22.00		86,49(4)		172,67(4)	104,55(3)	363,71(11)
	22.00-0.00		9,53(1)	53,48(3)	10,37(1)		73,2(5)
<b>Totaal</b>			<b>208,86(10)</b>	<b>72,58(5)</b>	<b>226,72(7)</b>	<b>108,01(4)</b>	<b>616,17(26)</b>
Zondag	16.00-18.00				2,94(1)	31,33(2)	34,27(3)
	18.00-20.00		31,58(2)		8,55(2)	151,9(4)	192,03(8)
	20.00-22.00	29(2)	67,99(1)	81,5(3)	40,64(1)	30,4(1)	249,53(8)
	22.00-0.00	19,25(2)		88,33(4)	89,47(2)	16(1)	213,05(9)
<b>Totaal</b>		<b>48,52(4)</b>	<b>99,57(3)</b>	<b>169,83(7)</b>	<b>141,6(6)</b>	<b>229,63(8)</b>	<b>689,15 (28)</b>
Maandag	16.00-18.00			6,58(1)	5,68(2)		12,26(3)
	18.00-20.00			17,78(1)	35,3(3)	84,53(3)	137,61(7)
	20.00-22.00	55,1(2)	64,8(2)	265,54(5)	70,85(3)		456,29(12)
	22.00-0.00			83,73(3)	19,14(1)	33,13(2)	136(6)
<b>Totaal</b>		<b>55,1(2)</b>	<b>64,8(2)</b>	<b>373,63(10)</b>	<b>130,97(9)</b>	<b>117,66(5)</b>	<b>742,16(28)</b>
Dinsdag	16.00-18.00		5,53(1)		2,3(1)	10,8(1)	18,63(3)
	18.00-20.00	65,13(2)			32,67(2)	200,1(6)	297,9(10)
	20.00-22.00		64,26(1)	36,4(1)			100,66(2)
	22.00-0.00		22,4(2)	124,1(4)	83,35(3)	18,23(1)	248,08(10)
<b>Totaal</b>		<b>65,13(2)</b>	<b>92,19(4)</b>	<b>160,5(5)</b>	<b>118,32(6)</b>	<b>229,13(8)</b>	<b>665,27(25)</b>
Woensdag	16.00-18.00			2,49(1)			2,49(1)
	18.00-20.00	46,7(2)		25,32(2)	28,95(3)	25,85(1)	126,82(8)
	20.00-22.00	8,39(1)			124,78(3)		133,17(4)
	22.00-0.00	5,83(1)	28,26(1)	31,18(2)	18,58(1)	44,9(3)	128,75(8)
<b>Totaal</b>		<b>60,92(4)</b>	<b>28,26(1)</b>	<b>58,99(5)</b>	<b>172,31(7)</b>	<b>70,75(4)</b>	<b>391,23(21)</b>
Donderdag	16.00-18.00			3,33(1)		54,88(3)	58,21(4)
	18.00-20.00		44,08(3)	10,55(1)	7,98(2)	136,97(4)	199,58(10)
	20.00-22.00	98,1(1)	30,36(1)		51,38(1)	25,7(1)	205,54(4)
	22.00-0.00	34,86(1)	20,8(1)		234,43(4)	115,63(3)	405,72(9)
<b>Totaal</b>		<b>132,96(2)</b>	<b>95,24(5)</b>	<b>13,83(2)</b>	<b>293,79(7)</b>	<b>333,18(11)</b>	<b>869(27)</b>
Vrijdag	16.00-18.00		6,53(2)	4,73(1)	29,2(4)	9,88(3)	50,34(10)
	18.00-20.00		46,84(1)	71,27(4)	38,1(2)	40,43(3)	196,64(10)
	20.00-22.00		250,1(4)		66,77(1)		316,87(5)
	22.00-0.00	32,88(3)			77,4(1)	11,2(1)	121,48(5)
<b>Totaal</b>		<b>32,88(3)</b>	<b>303,47(7)</b>	<b>76(5)</b>	<b>211,47(8)</b>	<b>61,51(7)</b>	<b>685,33(30)</b>
<b>Totaal</b>		<b>395,51(17)</b>	<b>892,39(32)</b>	<b>925,36(39)</b>	<b>1295,18(50)</b>	<b>1149,87(47)</b>	<b>4658,31(186)</b>

In de bovenstaande tabel 5.6 is het aantal minderjarige jongeren weergegeven dat geconfronteerd is met een alcoholreclame. Dit is berekend door het gemiddeld aantal minderjarige kijkers per minuut te bepalen in de tijdsperiode waarin alcoholreclames zijn uitgezonden. Het gemiddeld aantal minderjarige jongeren dat op het moment van uitzending van de alcoholreclames naar de televisie keek is vermenigvuldigd met het aantal reclames dat is uitgezonden in de tijdsperiode. Voorbeeld: Gemiddeld keken er per minuut 14.500 jongeren naar Nederland 3 tussen 20.00 en 22.00. In deze tijdsperiode zijn er 2 alcoholreclames uitgezonden. Als schatting kan nu gezegd worden dat er in deze tijdsperiode 29.000 minderjarige jongeren geconfronteerd zijn met een alcoholreclame. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het mogelijk is dat een aantal minderjarige jongeren beide alcoholreclames hebben gezien, 1 alcoholreclame hebben gezien of zelfs maar een gedeelte van een alcoholreclame hebben gezien.

Het feit dat het aantal minderjarige jongeren dat geconfronteerd is met een alcoholreclame (tabel 5.6) hoger is dan het totaal aantal minderjarige kijkers (tabel 5.5) valt te verklaren doordat het gemiddeld aantal minderjarige jongeren vermenigvuldigd wordt met het aantal reclames. Bij deze berekening wordt dus puur gekeken naar het aantal minderjarige jongeren dat de alcoholreclame heeft gezien. Gemiddeld zijn er per dag 27 alcoholreclames uitgezonden. In vergelijking met het onderzoek van STAP is dit afwijkend. Volgens dit onderzoek worden er per dag 46 alcoholreclames uitgezonden. De verklaring hiervoor is dat tijdens het onderzoek van STAP de codeertijd per dag 24 uur is. Tijdens dit onderzoek is alleen van 16.00 tot 0.00 geanalyseerd (STAP, 2008)

In totaal zijn er tijdens dit onderzoek 4658,31 (\*1000) minderjarige jongeren geconfronteerd met een of meerdere alcoholreclames.

Per tijdsperiode kan het volgende vastgesteld worden:

- 5% van alle alcoholconfrontaties vindt plaats tussen 16.00 en 18.00
- 27,5% van alle alcoholconfrontaties vindt plaats tussen 18.00 en 20.00
- 39% van alle alcoholconfrontaties vindt plaats tussen 20.00 en 22.00
- 28,5% van alle alcoholconfrontaties vindt plaats tussen 22.00 en 0.00

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat de meeste alcoholconfrontaties plaatsvinden tussen 20.00 en 22.00. Een logisch gevolg, aangezien er in deze tijdsperiode veel alcoholreclames uitgezonden zijn (tabel 5.2) en er in deze tijdsperiode ook de meeste minderjarige jongeren naar de televisie keken (tabel 5.5). De bovenstaande resultaten komen overeen met de resultaten van het onderzoek van STAP. Hier is ook ondervonden dat het hoogste bereik qua alcoholreclames procentueel het hoogste was tussen 20.00 en 22.00.

Het patroon, qua aantal alcoholreclames per tijdsperiode, dat naar voren komt en gebaseerd is op dit onderzoek komt overeen met het patroon dat is ondervonden in het onderzoek van STAP. Ook hier is te zien dat het aantal alcoholreclames na 18.00 sterk stijgt (STAP, 2007).

#### 5.4 Alcoholreclames en leeftijdskijkwijzers

Alcoholreclames richten zich voornamelijk op personen die mogen drinken. Het zou dan ook niet meer dan logisch zijn wanneer een alcoholreclame uitgezonden wordt na een programma dat veelal wordt bekeken door personen die alcohol (mogen) drinken. Het tegenovergestelde is echter waar. Het blijkt dat de meeste alcoholreclames zijn uitgezonden na programma's die als kijkwijzerindicatie 6 jaar of jonger met zich droegen. Des te hoger de leeftijdsindicator, des te minder alcoholreclames er na het programma zijn uitgezonden (zie onderstaande tabel).

Tabel 5.8 Leeftijdskijkwijzer en aantal alcoholreclames

Leeftijd	Aantal	% van tot. aantal alcoholreclames
6 Jaar en ouder	52	28%
12 Jaar en ouder	25	14%
16 Jaar en ouder	5	2%
Geen leeftijdskijkwijzer	104	56%
Totaal	186	100%

De reclamecode voor alcoholhoudende dranken heeft voorgeschreven dat een alcoholreclame geen publiek mag bereiken waarvan meer dan 25% minderjarig is. Door alcoholreclames te gaan uitzenden na programma's die een leeftijdsindicator hebben van 6 jaar of ouder is de kans groot dat het dus wél een publiek bereikt waarvan meer dan 25% minderjarig is. Deze bevinding wordt nog vreemder wanneer blijkt dat het aantal alcoholreclames afneemt naarmate de kijkwijzer leeftijdsindicator stijgt. Volgens artikel 22 van de code voor alcoholhoudende dranken is het zelfs verboden reclames uit te zenden na een programma dat volgens in de markt algemeen geaccepteerde luister- en kijkcijfers voor meer dan 25% worden gehoord respectievelijk gekeken door minderjarigen. Programma's met als leeftijdskijkwijzer 6 jaar en ouder zullen over algemeen meer bekeken worden door minderjarigen dan programma's met als leeftijdskijkwijzer 16 jaar en ouder.

#### 5.5 21.00 Grens

Gezien de naderende alcoholreclamebeperking die zal gelden tussen 06.00 en 21.00 is het van belang om te weten hoeveel reclames er zijn uitgezonden vóór 21.00. Omdat deze grens precies tussen de tijdsperiode van 20.00 en 22.00 ligt is het moeilijk vast te stellen hoeveel alcoholreclames er voor 21.00 zijn uitgezonden. Dankzij gegevens van het Nielsen Media Research is er toch een grove schatting gemaakt van het aantal reclames voor 21.00.

Volgens deze gegevens wordt 47,1% van de alcoholreclames uitgezonden voor 21.00. In de overige 3 uur tijd werd nog eens 49,1 % van alle alcoholreclames uitgezonden. Wanneer dit gegeven toegepast wordt op het aantal alcoholreclames in dit onderzoek betekent dit dat er tussen 16.00 en 21.00 88 reclames zijn uitgezonden en tussen 21.00 en 0.00 98 reclames zijn uitgezonden.

## 5.6 Inhoudsanalyse alcoholreclames

Reclames in het algemeen maken veel gebruik van overtuigingselementen. Bij het voorbereiden van dit onderzoek zijn een aantal overtuigingselementen samengesteld die voor kunnen komen in een reclame. Aangezien het hoofddoel van dit onderzoek alcoholreclames is, zijn deze elementen alleen geanalyseerd voor de alcoholreclames. In bijlage 1 (het codeboek) is een overzicht te vinden van alle overtuigingselementen.

Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat het herhalings-effect grote invloed heeft op het drinkgedrag van minderjarige jongeren (Corkindale & Newall, 1978; Petty & Cacioppo, 1979). Het is dan ook interessant te weten hoeveel overtuigingselementen tijdens alcoholreclames worden uitgezonden.

Tabel 5.9 Aantal overtuigingselementen

<b>Variabele</b>	<b>Aantal</b>	<b>% van totaal aantal alcoholreclames</b>
<b><i>Inhoudsinformatie</i></b>		
Actie/aanbieding	79	66%
Verkrijgbaarheid	77	41%
Prijs	53	29%
Gebruiksplaats	52	28%
Gebruiksresultaten	49	26%
Ingrediënten	36	19%
Kwaliteit	34	18%
Nieuw product of verbetering	24	13%
Imago	24	13%
Sensorisch	8	4%
Verpakking	5	3%
Verschijsning/schoonheid	3	2%
Gebruikservaring	1	0,5%
<b><i>Beloftes/appeals</i></b>		
Opwinding/sensatie	61	33%
Genot	44	24%
Psychologische/subjectieve voordelen	17	9%
Gemak	5	3%
Comfort	3	2%
Seksueel	2	1%
<b><i>Reclamestructuur</i></b>		
Front end impact	70	38%
Blind lead in	57	31%
Verassing/nieuwsgierigheid eind	55	30%
Boodschap in het midden	34	18%
Grap einde	15	8%
Verassing/ nieuwsgierigheid midden	3	2%
<b><i>Reclameformat</i></b>		
Nieuwsbericht/aankondiging	132	71%
Afspiegeling reallife	81	44%
Demonstratie	80	43%
Vignettes	75	40%
Verhaallijn	13	7%
Fantasie. Overdrijving, surrealistisch	8	4%
Comedy/satire	3	2%
<b><i>Visuele en auditieve instrumenten</i></b>		
Woorden in beeld	185	99%
Kleur	183	98%
Muziek	181	97%
Gesproken stelling	138	74%
Dans	55	30%
Onrealistische beelden	35	19%
Visuele abstractie	21	11%
Grafische vormgeving	20	11%
geluidseffecten	20	11%
<b><i>Overig</i></b>		
Slogans	98	53%
Sponsor	38	20%
Productherinnering	2	1%



Variabelen in reclames kunnen het gedrag en de gedachte sterk beïnvloeden. Het gebruik van overtuigingsvariabelen in alcoholreclames zorgt ervoor dat minderjarige jongeren een bepaald beeld vormen voor wat betreft het gebruik van alcohol waardoor het drinkgedrag van de minderjarige jongeren beïnvloedt wordt (Frances et al., 1986; Grube & Wallack, 1994; Gentile et al., 2001; Unger et al., 2003).

Uit het bovenstaande overzicht blijkt dat er in totaal 2179 overtuigingselementen uitgezonden zijn. Dit betekent dat er gemiddeld per alcoholreclame 12 overtuigingselementen gebruikt zijn om het gedrag en/of houding van de kijker te beïnvloeden. Al deze overtuigingselementen beïnvloeden het drinkgedrag en de gedachtes over alcoholische dranken.

In bovenstaande tabel 5.9 is af te lezen welke beïnvloedingstechnieken gebruikt zijn in alcoholreclames. In een week tijd zijn er 2179 beïnvloedingsvariabelen uitgezonden op de top 6 zenders onder minderjarige jongeren tussen 16.00 en 0.00. Met name het gebruik van woorden in beeld, kleurenreclames, muziek en gesproken stellingen kwamen zeer vaak voor in alcoholreclames (respectievelijk 99%, 98%, 97%, 74% van alle alcoholreclames). Tevens kwam het tonen van een aanbieding en/of actie en het aangeven van de locatie waar de alcoholische drank verkrijgbaar was relatief vaak voor in een alcoholreclame. Minderjarige jongeren zijn het meest frequent geconfronteerd met een alcoholreclame die gepresenteerd werd als ware het zijnde een nieuwsbericht of aankondiging. In 33% van alle alcoholreclames die in een week tijd zijn uitgezonden, werd de overtuigingsvariabel 'sensatie en opwindig' gebruikt. Hiermee wil de reclameproducent voor doen komen dat door het gebruik van het alcoholische product saai situaties vermeden kunnen worden. Als men kijkt naar de reclamestructuur is het opvallend dat veel alcoholreclames (38%) die zijn uitgezonden gebruik maakten van de zogenoemde 'front impact' waarbij het begin van de reclame zorgde voor nieuwsgierigheid, vragen, verrassingen, drama of iets anders wat de aandacht van de kijker trekt. Van alle uitgezonden alcoholreclames is bij bijna de helft van alle alcoholreclames gebruik gemaakt van een slogan aan het eind van de reclame waarmee getracht werd herinnering en herkenning te bewerkstelligen.

Wat bovendien ook opvallend was, is dat er in een groot aantal alcoholreclames geen gebruik is gemaakt van karakters in de reclame (48%). Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat een groot deel van deze reclames, supermarktreclames waren waarbij überhaupt geen karakters gebruikt zijn en waarbij alleen de producten zijn aangeprezen. Karakters waren wel aanwezig tijdens reclames voor bier en buitenlands gedistilleerde dranken.

Wanneer er wel karakters in de alcoholreclame aanwezig waren, ging dit vaak ook gepaard met een groot aantal achtergrondpersonages waarmee het beeld werd geschapen dat het gebruik van alcohol mensen samenbrengt en zorgt voor gemoedelijkheid. De personages die speelden in de alcoholreclames, en dan met name reclame voor verschillende biermerken, waren voornamelijk (blanke) mannen. De personen in de reclame probeerden te acteren als mensen in reallife waardoor de kijkers zich konden identificeren met de karakters in de reclame

Een onderzoek dat sterk gerelateerd is aan deze resultaten is het onderzoek van Chen & Wallack (2005). Hierin wordt beweerd dat humor, karakters en verhaallijn een significant effect hebben op het drinkgedrag van minderjarige jongeren. Uit de bovenstaande resultaten blijkt voornamelijk dat het gebruik van karakters, en dan met name het imago en het tonen dat karakters het product gebruiken, relatief vaak voorkomt tijdens de onderzochte week.

Als gekeken wordt naar de toon of de sfeer die een alcoholreclame met zich meebrengt is het opmerkelijk dat van alle alcoholreclames die zijn uitgezonden, de meeste van conservatieve aard waren waarbij het stemgebruik normaal was.

### 5.7 Beschrijving reclames

Tijdens de onderzochte week zijn er 9 verschillende typen alcoholreclames aangetroffen die in onderstaande tekst kort staan beschreven.

- Supermarkt: Tijdens de reclame van 2 verschillende supermarkten werd er promotie gemaakt voor bier en wijn. Tijdens deze reclame kwam het product kort in beeld en werd de oude prijs, de nieuwe prijs en de korting genoemd. De toon en de sfeer van de reclame was conservatief wat inhoudt dat het stemgebruik normaal was. Variabelen die tijdens deze reclame voorkwamen waren o.a.: "Prijs", "speciaal aanbod/actie", "verkrijgbaarheid" en "aankondiging".

- Hertog Jan: Bij deze reclame probeert de reclameproducent de hoogstaande kwaliteit en de zorg die aan het product wordt besteed te benadrukken door tijdens de reclame te laten zien dat het product met zorg bereid wordt en dat alle medewerkers van de plaatselijke fabriek nauw betrokken zijn bij de productie. Ook door middel van de achtergrondmuziek (it's got to be perfect) wordt nog eens duidelijk dat het Hertog Jan bier een zeer speciaal bier is. Variabelen die tijdens deze reclame o.a. aanwezig waren zijn "inhoudsinformatie betreffende ingrediënten", "kwaliteit", "genot", "muziek" en "slogans".
- Hertog Jan Grand Prestige: Deze reclame volgde kort nadat de vorige Hertog Jan reclame was uitgezonden. Hier werd promotie gemaakt voor een speciaal bier van Hertog Jan, te weten Grand Prestige. Grand Prestige is een donker bier wat ook tot uitdrukking kwam tijdens de reclame die een warme en verzorgende uitstraling had. Overtuigingselementen die tijdens deze reclame voorkwamen waren o.a. "inhoudsinformatie nieuw product", "kwaliteit", "genot" en "aankondiging"
- Dommelsch: bij deze reclame maakte men gebruik van een bekend personage in de reclame te weten René Froger. Tijdens deze reclame zag men René Froger door de stad lopen met als einddoel een café waar Dommelsch werd geschonken. Tijdens deze wandeling begroette hij vele mensen en werd op het eind hartelijk verwelkomd in een gezellig druk café waar hij een Dommelschbier nuttigde. Variabelen die onder andere voorkwamen in deze reclame waren: "het gebruik van bekende personen", "product in gebruik", "muziek", "dans", "gedeelte van leven", en "opwinding, sensatie, variëteit".
- Bavaria HooghBock: Deze ruige reclame probeerde mannelijkheid uit te stralen. Tijdens deze reclame beklom een stoer uitzijnde man een berg waar uiteindelijk een bok en het betreffende bier aan de top stond. Bij het bereiken van de top van de berg dronk hij het bier op. De variabelen die onder andere voorkwamen in deze reclame zijn: "verbetering van het product", "imago gebruiker", "prestatie", "genot", "front end impact", "Blind lead in", "product in gebruik" en "surrealistische beelden".
- Heineken: Tijdens deze humoristische reclame werd de productie stilgelegd van het Heineken bier. Op het moment dat de productie stil lag werden beelden getoond van mensen die slapen of zich verveelden. Zodra de productie van het Heineken bier weer werd hervat, vermaakten de mensen die zich eerder nog verveelden, zich plotseling wel. Variabelen die tijdens deze reclame o.a. voorkwamen waren "opwinding, sensatie en variëteit", "dans", "gebruiksplaatsen" en "slogans".
- Bacardi: Tijdens deze reclame zag men twee animatiefiguren met elkaar dansen die vervolgens als een mix (Bacardi cola) verdwenen in een glas. De reclame werd afgesloten met een slogan van Bacardi (mix it up). Variabelen die tijdens deze reclame voorkwamen waren o.a. "opwinding, sensatie, variëteit", "muziek" en "surrealistische beelden"
- Bacardi Raz: Bij deze reclame viel er een framboos in een glas met Bacardi wat moest aangeven dat deze Bacardi een frambozensmaak had. Deze reclame maakte veel gebruik van speciale effecten. Andere variabelen die tijdens deze reclame voorkwamen waren: "surrealistische beelden", "visuele abstractie" en "inhoudsinformatie ingrediënten".
- Martini: Tijdens deze reclame zag men een aantrekkelijke klassiek geklede vrouw die met een zwaard een grote fles martini verkleinde tot een kleinere fles (surrealistische beelden). Bij deze reclame ging het dus voornamelijk om de verpakking van het product. Andere overtuigingselementen die voorkwamen tijdens deze reclame waren: "esthetische claims", "verpakking", "gebruiksplaats" en "seksuele appeals".

## 6. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies besproken die zijn voortgekomen uit het onderzoek. Om het doel van dit onderzoek te verduidelijken wordt onderstaand ten eerste de hoofdvraag met de deelvragen herhaald.

Hoeveel minderjarige jongeren worden geconfronteerd met alcoholreclames en welke beïnvloedingstechnieken worden in deze reclames gebruikt?

### Deelvragen

- Hoeveel reclames worden er uitgezonden in een week?
- Welk deel daarvan is reclame voor alcoholproducten?
- Hoeveel minderjarige jongeren worden in een week geconfronteerd met een alcoholreclame?
- Welke beïnvloedingstechnieken worden in alcoholreclames gebruikt?

Dit onderzoek is geschreven met als doel het aantal minderjarige jongeren te bepalen die geconfronteerd zijn met één of meerdere alcoholreclames. Tevens is er met dit onderzoek vastgesteld welke beïnvloedingstechnieken er zijn gebruikt bij deze alcoholreclames.

Uit verscheidene onderzoeken is gebleken dat alcoholreclames invloed hebben op het drinkgedrag van minderjarige jongeren (Frances et al., 1986; Grube & Wallack, 1994; Gentile et al., 2001; Unger et al., 2003). Tevens zijn de beïnvloedingstechnieken ook debet aan het vroegtijdig en overmatig gebruik van alcohol onder minderjarige jongeren. Het aantal jongeren dat geconfronteerd wordt met een alcoholreclame en de beïnvloedingstechnieken die gebruikt worden zijn daarom van groot belang.

### 6.1 Eindconclusie aantal (alcohol)reclames

Tijdens dit onderzoek zijn er op de top 6 zenders onder minderjarige jongeren tussen 16.00 en 0.00 in een week tijd 10441 reclames uitgezonden. Het merendeel van deze reclames was promotie voor huishoudelijke producten, voedsel, persoonlijke verzorging en overige reclames. Deze resultaten komen overeen met het televisierapport 2007. In dit rapport was vastgesteld dat er in 2006 1,4 miljoen reclamespots zijn uitgezonden. De verwachting die werd geschapen in dit rapport was een toename van het aantal spots in 2007 (SPOT, 2007). Wanneer het aantal reclamespots, die onderzocht zijn in dit onderzoek, doorberekend wordt naar het aantal spots per jaar blijkt dat er 1,6 miljoen spots zijn uitgezonden zijn in 2007.

Ook bleek uit het televisierapport 2007 dat de meeste promotie op televisie werd gemaakt voor persoonlijke verzorging en huishoudelijke producten. Ook dit komt overeen met de resultaten uit dit onderzoek.

In totaal waren er 186 reclames voor alcoholhoudende dranken (in vergelijking met alle reclames 1,8%). Wanneer het aantal alcoholreclames doorberekend wordt naar maand en jaar komt men gemiddeld op respectievelijk 744 en 8928 alcoholreclames uit.

De alcoholreclames zijn voornamelijk tussen 18.00 en 0.00 uitgezonden. Verontrustend, aangezien er tijdens deze tijdsperiode ook de meeste minderjarige jongeren naar de televisie keken.

Qua dag is het opvallend dat er op woensdag significant minder alcoholreclames zijn getoond op televisie. De meeste alcoholreclames zijn uitgezonden op SBS6. MTV daarentegen zond helemaal geen alcoholreclames uit (MTV houdt zich aan artikel 22 van de code voor alcoholhoudende dranken. Deze verbiedt omroepen alcoholreclames uit te zenden waarvan minimaal 25% van het kijkerspubliek minderjarig is). In het onderzoek van STAP, waarin het bereik van alcoholreclames bij minderjarige jongeren onderzocht is, bleek ook dat de meeste alcoholreclames uitgezonden zijn tussen 18.00 en 0.00 met als hoogtepunt in de tijdsperiode van 20.00 en 23.00 (STAP, 2008). Deze resultaten zijn vergelijkbaar met de resultaten die voortvloeien uit dit onderzoek waaruit ook blijkt dat de meeste alcoholreclames uitgezonden zijn tussen 18.00 en 20.00 en tussen 22.00 en 0.00. Het gegeven dat er helemaal geen alcoholreclames uitgezonden zijn op de muzieksender MTV komt ook overeen met de resultaten van het onderzoek van STAP. (STAP, 2008)

### 6.2 Eindconclusie confrontatie met alcoholreclames onder minderjarige jongeren.

Uit verscheidene onderzoeken is gebleken dat minderjarige jongeren zich snel laten beïnvloeden door alcoholreclames (Frances et al., 1986; Grube & Wallack, 1994; Gentile et al., 2001; Unger et al.,

2003). Om een indicatie te geven hoeveel jongeren er daadwerkelijk geconfronteerd worden met een alcoholreclame is dit onderzoek uitgevoerd.

Aan de hand van cijfers van SKO is er vastgesteld hoeveel minderjarige jongeren er in een week geconfronteerd waren met een alcoholreclame. In totaal zijn er tijdens de onderzochte week 4658,31 (\*1000) minderjarige jongeren geconfronteerd met een of meer alcoholreclames. Hierbij moet opgemerkt worden dat dit niet allemaal verschillende personen/jongeren zijn. Wanneer bijvoorbeeld twee alcoholreclames in een bepaalde tijdsperiode zijn uitgezonden, is het mogelijk dat deze jongere beide reclames heeft gezien.

Een groot aantal alcoholreclames is uitgezonden tussen 18.00 en 22.00 wat tevens ook het moment is dat de meeste minderjarige jongeren naar de televisie keken.

Bij het onderzoek is er ook gekeken naar de kijkwijzers van het programma dat voorafgaand het reclameblok werd uitgezonden. In verband met het type kijker dat de reclame bereikt is het vanzelfsprekend om te kijken naar de leeftijdsindicator die werd gegeven aan het programma voorafgaand aan het reclameblok. Resultaten hiervan zijn opzienbarend. Des te lager de leeftijdsindicator, des te meer alcoholreclames er zijn uitgezonden. Bij de leeftijdsindicator van '6 jaar en ouder' zijn er 52 alcoholreclames uitgezonden. Bij de leeftijdsindicator van 12 jaar en ouder was dit aantal 25 en bij 16 jaar en ouder zijn er 5 alcoholreclames uitgezonden. Wederom met het oog op artikel 22 van de code voor alcoholhoudende dranken is het niet logisch dat het aantal alcoholreclames na programma's met als leeftijdsindicator '6 jaar en ouder' hoger is dan bij programma's die als leeftijdsindicator '12 jaar en ouder' of '16 jaar en ouder' hebben. Het is in strijd met artikel 22 er van uitgaande dat er meer minderjarige jongeren kijken naar programma's met de laagste leeftijdsindicator.

### **6.3 Eindconclusie beïnvloedingstechnieken tijdens alcoholreclames**

Uit onderzoek is gebleken dat minderjarige jongeren zich snel laten beïnvloeden door bepaalde overtuigingstechnieken die gebruikt worden in alcoholreclames. Het bleek dat alcoholreclames die een waarschuwing en/of een puur de inhoud en ingrediënten toonden, als saai en oninteressant werden beschouwd waardoor er minder drang was om het product daadwerkelijk te gebruiken of te kopen. Tevens bleek dat een verhaallijn, humor en karakters in reclames een grote overtuigingsfactor waren voor minderjarige jongeren om alcoholische dranken te gaan gebruiken of te kopen (Chen & Grube, 2005). In dit onderzoek is gebleken dat er tijdens een week 2179 overtuigingsvariabelen voorkomen tijdens verschillende alcoholreclames op de top 6 zenders onder minderjarige jongeren. Van de 186 alcoholreclames werd tijdens 181 reclames de overtuigingsfactor muziek gebruikt. Tevens was het gebruik van de overtuigingsfactoren "tekst in beeld, "gesproken stelling" en "tonen van aanbidding of speciale actie" een veelvoorkomende factor tijdens de alcoholreclames. Andere factoren die ook vaak getoond zijn tijdens alcoholreclames waren de gezelligheid en populariteit die karakters in de reclame ondervonden tijdens het gebruik van de alcoholische drank.

Terugkomend op het onderzoek van Chen & Grube (2005) blijkt dat juist dié overtuigingselementen die jongeren hoog waarderen vaak terugkomen in een alcoholreclame (karakters in reclame, muziek, en verhaallijn).

### **6.4 Slotconclusie**

Uit het onderzoek is gebleken dat 4658,31 (\*1000) minderjarige jongeren één of meerdere malen geconfronteerd zijn met een alcoholreclame. Hierbij moet wel in acht worden genomen dat van dit aantal minderjarige jongeren er ook jongeren aanwezig zijn die meerdere malen zijn geconfronteerd met een alcoholreclame (oftwel, personen worden vaker geteld). Dit verklaart ook het verschil met het absolute aantal minderjarige jongeren dat is geconfronteerd met een alcoholreclame in het onderzoek van STAP. In dit onderzoek werd beweerd dat er een half miljoen minderjarige jongeren geconfronteerd zijn met een alcoholreclame tijdens een week (STAP, 2008)

De alcoholreclames bevatten verschillende elementen die bij kunnen bijdragen aan het veranderen van het drinkgedrag van minderjarige jongeren (Grube & Wallack, 1994; Aitken et al., 1988; Spiertz, 2004). Zo is gebleken dat juist de overtuigingselementen die veel invloed hebben op de koop- of gebruiksententie van alcoholische dranken bij minderjarige jongeren, relatief vaak getoond worden tijdens alcoholreclames. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat het gebruik van muziek, een verhaallijn en het gebruik van karakters die het product gebruiken een significant effect hebben op het drinkgedrag van minderjarige jongeren (Chen & Wallack, 2005). Juist deze overtuigingselementen kwamen relatief vaak voor tijdens alcoholreclames die zijn uitgezonden tijdens de onderzochte week. Tevens kwam het vaak voor dat alcoholreclames korting of speciale acties toonden waardoor minderjarige kijkers verleid werden om het alcoholische product te kopen. Het tonen van gezelligheid

en populariteit van het karakter dat speelt in de reclame was ook een veelvoorkomende overtuigingsfactor in alcoholreclames.

Om de beïnvloeding van minderjarige jongeren aan banden te leggen zouden alcoholreclames op een later tijdstip uitgezonden moeten worden. De 21.00uur grens, waarover momenteel gediscussieerd wordt in de 2<sup>e</sup> kamer, zal nog niet voldoende zijn om minder minderjarige jongeren te bereiken aangezien er nog een groot aantal minderjarige jongeren naar de televisie kijken na 21.00 (SKO). Om een daadwerkelijk effect te bereiken zouden alcoholreclames pas na 23.00 uitgezonden mogen worden. Na dit tijdstip kijken er minder minderjarige jongeren naar de televisie (SKO) waardoor zij ook minder vaak geconfronteerd worden met een alcoholreclame.

Ook zouden bepaalde overtuigingselementen, die het drinkgedrag van minderjarige jongeren beïnvloeden, niet meer uitgezonden mogen worden op tijdstippen waarop veel minderjarige jongeren naar de televisie kijken. Dit houdt in dat er tussen 18.00 en 22.00 geen alcoholreclames uitgezonden mogen worden die overtuigingselementen bevatten die het drinkgedrag van minderjarige jongeren kunnen beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn de overtuigingselementen "imago gebruiker", "muziek", "opwinding, sensatie en variëteit" en "verhaallijn"

Naar aanleiding van het onderzoek is de aanbeveling om alcoholreclames pas na 23.00uur uit te zenden of, wanneer alcoholreclames wel vóór 23.00 uitgezonden worden, alle overtuigingselementen, die het drinkgedrag van minderjarige jongeren beïnvloeden, te verbieden tussen 18.00 en 23.00.

## 7. Discussie en aanbevelingen vervolgonderzoek

De onderzoeksvraag is beantwoord door middel van het uitvoeren van een inhoudsanalyse. Deze methode kent een aantal discussiepunten, met daarbij zijn voor- en nadelen.

### 7.1 Inhoudsanalyse

Bij het analyseren van de reclames is vooraf een codeerschema opgesteld aan de hand van voorgaande onderzoeken die gerelateerd waren aan dit onderzoek. Een voordeel van het gebruiken van al bestaande variabelen, is dat er van uit gegaan kan worden dat de variabelen op hun betrouwbaarheid zijn gecontroleerd. Bij het uitvoeren van het onderzoek bleek echter dat een aantal variabelen geen toegevoegde waarde hadden voor het onderzoek. Achteraf was het ook verstandiger geweest om de tijdsperiodes per uur in te delen. Met het oog op de 21.00 grens, kon er dan nauwkeuriger vastgesteld worden hoeveel reclame er vóór en ná 21.00 zijn uitgezonden. Tevens kon er dan ook nauwkeuriger worden vastgesteld met hoeveel reclames minderjarige jongeren per uur zijn geconfronteerd met een of meer alcoholreclames.

Wanneer men het exacte aantal malen wilde weten dat een minderjarige jongere werd geconfronteerd met een alcoholreclame, dan had de exacte uitzendtijd van de reclame genoteerd moeten worden. Met dit gegeven had dan precies bepaald kunnen worden hoeveel minderjarige jongeren er op dat moment geconfronteerd zijn met een bepaalde alcoholreclame.

Bij dit onderzoek is er voor gekozen om een inhoudsanalyse te verrichten over de top 6 zenders onder minderjarige jongeren. De overige zenders en de overige tijd per dag (van 0.00-16.00) is niet geanalyseerd tijdens dit onderzoek. Om een compleet overzicht te krijgen van het aantal alcoholreclames zouden de overige zenders en de overige tijd ook onderzocht moeten worden.

Ook voor dit onderzoek geldt dat wanneer het onderzoek over een langere periode en meerdere keren was uitgevoerd, de resultaten betrouwbaarder waren geweest. De afname van dit onderzoek betrof enkel het analyseren van 1 week televisiereclames. Het is beter wanneer om meerdere malen per jaar dit onderzoek uit te voeren om een beter beeld te krijgen van het aantal alcoholreclames waarmee minderjarige jongeren geconfronteerd worden.

### 7.2 Aanbevelingen vervolgonderzoek

- Onderzoek doen naar de impact van alcoholreclames bij jongeren  
Het aantal alcoholreclames dat jongeren naar schatting tegenkomen is in dit onderzoek naar voren gekomen. Belangrijk om te onderzoeken is de manier waarop ze de alcoholreclames interpreteren en wat de impact is op de jongeren. Hierdoor kan er ook uitspraak worden gedaan over wat alcoholreclames met de jongeren daadwerkelijk doet.
- Meerdere momenten per jaar  
De inhoudsanalyses zullen een nog betrouwbaarder beeld geven wanneer ze op meerdere momenten worden uitgevoerd. Hierdoor is er een spreiding in meetmomenten en kan er tijdens bepaalde periodes, zoals de feestdagen of de introductie van alcoholische dranken, ook geturfd worden.
- Nauwkeurige vaststelling reclame-uitzending  
Het vaststellen van het aantal reclames waarmee minderjarige jongeren worden geconfronteerd kan nauwkeuriger wanneer de exacte uitzendtijd van de alcoholreclame wordt genoteerd. Daarmee kan dan precies gezien worden hoeveel jongeren er op dat moment geconfronteerd zijn met een bepaalde alcoholreclame.

## Literatuurlijst

- Adlaf, E. M. & Kohn, P. M. (1989). Alcohol advertising, consumption and abuse: A covariance-structural modeling look at Strickland's data. *British Journal of Addiction*, 84, 749-757.
- Aitken, P.P., Eadie, D.R., Leather, D.S., McNeill, R.E.J., Scott, A.C. (1988). Television advertisements do reinforce under-age drinking. *Addiction*, 83(12), 1399-1419
- Aitken, P. P. (1989). Television alcohol commercials and under-age drinking. *International Journal of Advertising*, 8, 133-150.
- Austin, E. W. & Knaus, C. (2000). Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising. *Journal of Health Communication*, 5, 13-27.
- Barnett, L., Far, J.M., Mauss, A..L., & Miller, J. (1996). Changing perceptions of peer norms as a drinking reduction program for college students. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 41(2), 39-62.
- 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
- Corkindale, D., Newall, J. (1978). Advertising threshold and wear-out. *European journal of advertising research*, 35, 37-44
- Dawson, D.A. (2000). The Link between Family History and Early Onset Alcoholism: Earlier Initiation of Drinking or More Rapid Development of Dependence? *Journal of studies on alcohol and drugs*, 61, 637-646
- Fennis, B.M. (1999). *Health on television: studies on the content and effects of mass media messages*. Amsterdam: Thela Thesis
- Gentile et al. (2001). Frogs sell beer: the effects of beer advertisements on adolescent drinking knowledge, attitudes and behaviour. National institute on media and the family paper presented at the biennial conference of the society for research in child development (Minneapolis, MN, April 19-22, 2001)
- Grube, J.W., & Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. *American Journal of Public Health*, 84, 254-259.
- Kerkhof, S.B (februari, 2007) *Zelfregulering beschermt jongeren niet tegen invloed van alcoholreclame*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP), februari 2007
- Kolbe, R.H., Burnett, M.S. (1991) Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of consumer research*, 18(2), 243-250
- Leeflang, P.S.H., Beukenkamp, P.A. (1987) *Probleemgebied Marketing. Een management benadering*. Leiden: Stenfert Kroese
- Neuendorf, K.A. (2002) *The content analysis guidebook*. London: Thousand oaks
- Takens, M. (juni, 2005) *Reclame is geduldig, jongeren zijn gevoelig*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP), juni, 2005
- Perkins, H.W., & Wechsler, H. (1996). Variation in perceived college drinking norms and its impact on alcohol abuse: A nationwide study. *Journal of Drug Issues*, 26, 961-974.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T.(1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 37, (1), 97-109  
Petty, R.E., Cacioppo, J.T.(1983) Central and Peripheral Routes to Persuasion: application to advertising. *Advertising and Consumer Psychology*, 3-23

Pieters, R.G.M., Raaij van, W.F (1992). *De werking van reclame*. Leiden: Stenfert Kroese.

Poiesz, T.B.C.(1989) De transformatie van een karikatuur over de ontwikkeling van het consumentenbeeld in de psychologie van de reclame. *Inaugurale rede Katholieke Universiteit Brabant*.

Poppelier, A., Van de Wiel, A., Van de Mheen, D. (2002). Overdaad schaadt. Een inventarisatie van de lichamelijke gevolgen van sociaal geaccepteerd alcoholgebruik en binge-drinken. *Rotterdam, IVO*

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G.(2005). *Analyzing media messages using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Rose R.J. (1998). A developmental behavior-genetic perspective on alcoholism risk. *Alcohol Health Res World*, 131-143.

Saffer, H. (2000). Alcohol Consumption and Alcohol Advertising Bans. *National Bureau of Economic Research Working Paper: 7758,14*.

Spiertz, L.M.G. (2004). *Alcoholreclame en jongeren. Een inventarisatie van wetenschappelijke literatuur uit de jaren 1999-2004 over de effecten van alcoholreclame op de alcoholconsumptie van jongeren*. Utrecht: Stichting alcoholpreventie (STAP), 2004.

STAP (najaar, 2003). *Vraag niet een vogel zichzelf te kortwieken. Analyse van de zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP), najaar 2003.

STAP(Mei, 2008) *Bereik van minderjarigen door alcoholreclame op TV in 2007*. Utrecht: stichting alcoholpreventie (STAP), mei 2008

Stewart, D.W., Furse, D.H. (1986). *Effective television advertising: a study of 1000 commercials*. Toronto: Lexington Books

Strickland, D.E.(1983) Advertising exposure, alcohol consumption and misuse of alcohol  
In: *Economics and Alcohol: Consumption and Control*, 201-222 (New York, Gardner Press)

Unger, J., Schuster, D., Zogg, J., Dent, C. and Stacy, A. (2003) Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: a comparison of exposure measures. *Addiction Research and Theory* :11, 177-193.

Van Dijck, D., Knibbe, R. A. (2005). *De prevalentie van probleemdrinken in Nederland*  
Maastricht, the Netherlands: University of Maastricht.

Verhallen, M.M. (1985) Psycho-fysiologische methoden en het meten van reclame-effecten, 44-49.

Wackman, D., Wartella, E., Ward, S. (1979) *Children's information processing of television advertising*. Minneapolis: University of Minnesota

Wildenberg van den (mei, 2008) *Tendrapport 2007, Monitoring van trends en innovaties op het gebied van alcoholmarketing in 2007*. Utrecht: Stichting Alcoholpreventie (STAP), mei 2008.

#### **Internetsites:**

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

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

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



[www.stiva.nl](http://www.stiva.nl)  
[www.tns-nipo.nl](http://www.tns-nipo.nl)  
[www.trimbos.nl](http://www.trimbos.nl)

## Bijlage 1 Codeboek

Hieronder volgt het codeboek dat is gebruikt bij het analyseren van de reclames.

### A: Reclamedata

In dit onderdeel van het codeboek worden de aan de oppervlakte liggende gegevens van de reclame benoemt.

A1 Coder	Eerste letter van voornaam	
A2 product categorie	Product categorie	01 = speelgoed en spellen 02 = muziek en video's 03 = persoonlijke verzorging 04 = huishoudproducten 05 = snoep en snacks 06 = non alcoholische drank 07 = alcoholische drank 08 = media en entertainment 09 = voedsel 10 = auto's 11 = financiën, verzekeringen 12 = kleding/schoeisel 13 = overig
A3 subcategorie Alcohol	Indien alcoholische drank, onder welke subcategorie valt deze dan?	1 = bier 1870 van Amstel, Affligem, Alfa, Amstel, Amstel Gold, Bavaria, Bavaria 8.6, Bavaria Hooghe, Bok, Brand, Carlsberg, Corona, De koninck, De Ridder, Desperados, Dommelsch, Duvel, Grimbergen, Grolsch, Grolsch Amber Ale, Grolsch Herfstbok, Grolsch lentebok, Grolsch Special malt, Grolsch Wintervorst, Grolsch Zomergoud, Gulpener, Heineken, Heineken Tarwebok, Hertog Jan, Hoegaarden, Hougaardse Das, Kylian, Leeuw, Leeuw Valkenburgs, Leffe (blond), Lingen's blond, Moreeke, Murphy's, Oranjeboom, palm, Stella Artois, Tuborg, Vos, Warsteiner, Wieckse Witte Witbier 2 = alcoholvrij bier amstel malt, Amstel lite, Bavaria malt, Brouwers bier, Dommelsch malt, Grolsch 2.5, Grolsch malt, Grolsch Premium blond, Lingen's Blond 3 = wijn 4 = PSV Port, sherry, vermouth 5 = gedistilleerd binnenland Jenever, vieux 6 = gedistilleerd buitenland Whisky, rum, bacardi, cognac, Wodka, gin 7 = Likeur < 15% (verkoop in supermarkt) Coebergh, Bootz, el picu 8 = Likeur > 15% (verkoop bij slijter) Amaretto di saronno, bailey's, passoa, tia maria, Malibu, 9 = zwak pre mix <15% Breezer 10 = overig
A4 Netwerk	Op welk netwerk wordt de reclame uitgezonden	01 = nederland 1 02 = nederland 2 03 = nederland 3

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

		04 = RTL 4 05 = RTL 5 06 = SBS 6 07 = RTL 7 08 = Veronica 09 = Net 5 10 = TMF/MTV
<i>A5 Type omroep</i>	Wordt de reclame Uitgezonden op publieke of commerciële zender	01 = commercieel RTL4, RTL5, SBS6, RTL7, Veronica, Net5, TMF/MTV 02 = Publiek Nederland1, Nederland2, Nederland3
<i>A6 Tijdstip</i>	Op welk tijdstip wordt het reclameblok uitgezonden (uren en min 24 H bijvoorbeeld: 22.15)	01 = 6.00 – 9.00 02 = 9.00 – 12.00 03 = 12.00 – 15.00 04 = 15.00 – 18.00 05 = 18.00 – 21.00 06 = 21.00 – 0.00
<i>A7 Dag</i>	Op welke dag wordt de reclame uitgezonden	01 = Maandag 02 = Dinsdag 03 = Woensdag 04 = Donderdag 05 = Vrijdag 06 = Zaterdag 07 = Zondag
<i>A8 Kijkwijzer aanwezig</i>	Was er een kijkwijzer Aanwezig bij het programma Voorafgaand?	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>A9 alle leeftijden</i>		0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>A10 6 jaar en ouder</i> <i>A11 12 jaar en ouder</i> <i>A12 16 jaar en ouder</i> <i>A13 geweld</i> <i>A14 Angst</i> <i>A15 seks</i> <i>A16 discriminatie</i> <i>A17 drugs/ alcohol</i> <i>A18 taalgebruik</i>  <i>A19 Genre Vooraf</i>		0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig 0 = afwezig 1 = aanwezig  1 = informatie/educatie 2 = fictie 3 = amusement 4 = sport 5 = muziek

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

		6 = kinderen 7 = reclame 8 = overig / onbekend
<i>A20 Genre achteraf</i>	Welk genre programma werd er ná het reclameblok getoond	1 = informatie/educatie 2 = fictie 3 = amusement 4 = sport 5 = muziek 6 = kinderen 7 = reclame 8 = overig / onbekend

## B: Inhoudsinformatie

In dit onderdeel van het codeboek staan alle gegevens van de reclame betreffende de inhoud van het product, het gebruik van het product en de uitstraling van het product.

<i>B 1 inhoudsinformatie (ingrediënten)</i>	Informatie over welke ingrediënten werden gebruikt bij het produceren van het product. (Bijvoorbeeld: het tonen van het toevoegen van de ingrediënten of het opsommen van de ingrediënten die voorkomen in het product.)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 2 inhoudsinformatie (gezondheid en schadelijkheid)</i>	Informatie over de gezonde en schadelijke effecten bij het gebruik van het product. (Bijvoorbeeld: "0% Vet" of "geen toegevoegde suikers") (let op: niet de waarschuwing voor leeftijdsgebruik)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 3 inhoudsinformatie (sensorisch)</i>	Informatie over sensorische ervaring: geur en smaak. (Bijvoorbeeld verbeterde smaak van product of de geur van parfum.)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 4 inhoudsinformatie (nieuw product of verbetering)</i>	Informatie over de introductie van een nieuw product, nieuwe kenmerken, ingrediënten, eigenschappen of een verbetering van een bestaand product (bijvoorbeeld light versie, met lemon smaak)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 5 prijs</i>	Refereert naar het bedrag dat de consument moet betalen voor het product of de service. Mogelijk in absolute getallen maar tevens ook in relatieve bedragen (Bijvoorbeeld: "nu voor 8 euro" of "10% korting")	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 6 waarde</i>	Refereert naar prijs/kwaliteit verhouding. (Bijvoorbeeld: meer x voor het geld, goede kwaliteit voor het geld).	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 7 kwaliteit</i>	Refereert naar hoe goed een product of service is. (Bijvoorbeeld een verwijzing naar het vakmanschap en/of de aandacht die bij de bereiding is besteed is aan het product).	0 = afwezig 1 = aanwezig

<i>B 8 Esthetische claims</i>	Informatie over de verschijning, schoonheid, uitstraling van het product. (Bijvoorbeeld: nieuwe fles van Grolsch)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 9 Verkrijgbaarheid</i>	Informatie over de plaats waar het product te verkrijgen is (supermarkt, slijter, kiosk). Ook mogelijk dat het informatie geeft over plaatsen waar het juist niet verkrijgbaar is.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 10 Verpakking</i>	Informatie over de verpakking van het product. (Bijvoorbeeld: voordelen van verpakking worden genoemd.)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 11 Waarschuwing</i>	Informatie over de gevaren bij het gebruik van het product. (Bijvoorbeeld: roken werkt verslavend). (let op: geen leeftijdswaarschuwing)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 12 Gebruiksresultaten</i>	Informatie over het gebruik van het product. Dit kan in positieve en negatieve vorm gebeuren. (Bijvoorbeeld: geeft je een goed gevoel (positief); slecht voor de gezondheid (negatief))	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 13 Gebruikservaringen</i>	Informatie over hoe mensen denken over het product. (bijvoorbeeld: mening van gebruiker)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 14 Speciaal aanbod/actie</i>	Informatie over speciale acties of aanbiedingen zoals "2 halen, 1 betalen" of actieverpakkingen.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 15 Gebruikplaatsen</i>	Informatie over de juiste plek/situatie om het product/merk te gebruiken. Product moet op de juiste plaats gebruikt worden. (Bijvoorbeeld: een biertje in de kroeg of een kerstfilm tijdens de kerstdagen.)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>B 16 Kenmerken/imago gebruiker</i>	Refereert naar informatie over de kenmerken of het imago dat een potentiële gebruiker bezit. (Bijvoorbeeld: huisvrouw voor schoonmaakmiddelen of stoere man voor donkerbier)	0 = afwezig 1 = aanwezig

### C: Beloftes, appeals of selling propositions

In dit onderdeel van het codeboek worden de appeals die in reclames worden gebruikt beschreven.

<i>C 1 Gemak</i>	Informatie betreffende het gemak wat men ondervindt bij het gebruik van het product	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 2 Uniek</i>	Is de reclame uniek voor het merk of is het ook mogelijk dat andere merken deze reclame gebruiken. De reclame moet uniek zijn of het product moet wezenlijk anders zijn	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 3 Vergelijking met andere merken</i>	Wordt een vergelijking gemaakt met een concurrerend product maar het merk daarvan wordt niet genoemd.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 4 Veiligheid appeals</i>	Reclame is voornamelijk gericht op	0 = afwezig

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

	het creëren van veiligheid (geen angst, of dreiging van fysiek geweld)	1 = aanwezig
<i>C 5 Prestatie appeals</i>	Reclame is voornamelijk gericht op het bereiken van prestaties (superieur aan anderen, zichzelf verbeteren, een beter persoon zijn)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 6 Seksuele appeals</i>	Reclame is voornamelijk gericht op seksuele cues (seksueel georiënteerd taalgebruik, seksuele handelingen, close ups van lichaam)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 7 Comfort appeals</i>	Reclame is voornamelijk gericht op het creëren van comfort (luke, bijvoorbeeld relaxstoelen, mooi weer, goede temperatuur etc)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 8 Genot appeals</i>	Reclame is voornamelijk gericht op het creëren van genot, genieten van het leven, lekker eten en drinken etc	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 9 Welvaart appeals</i>	Reclame is voornamelijk gericht op het creëren van welvaart voor anderen (bijvoorbeeld het geven van cadeau's)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 10 Sociale acceptatie/ erkenning</i>	Reclame is voornamelijk gericht op het behoren tot een groep, geaccepteerd te worden door deze groep en het maken van nieuwe vrienden	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 11 Opwindning, sensatie, variëteit</i>	Reclame is voornamelijk gericht op het vermijden van saaie situatie door het gebruik van het product.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>C 12 Psychologische/ subjectieve voordelen</i>	De focus ligt hierbij voornamelijk op het overbrengen van wat het product doet (bijvoorbeeld: je bent populair, sexier, zelfverzekerder). Bijvoorbeeld: het drinken van een bepaalde drank zorgt voor veel aandacht.	0 = afwezig 1 = aanwezig

#### D: Reclametoon of sfeer

In dit onderdeel van het codeboek wordt de toon of sfeer van de reclame beschreven.

<i>D 1 Toon of sfeer van de reclame</i>	17 Variabelen	01 = lief/ schattig gebruik van kinderen, baby's of huisdieren met het doel emoties op te verwekken. 02 = hard sell Feitelijke en to-the-point- prijs, kwaliteit en promotie 03 = warm en verzorgend gevoel van veiligheid, comfort, bescherming 04 = modern/ huidige tijd glanzend design/architectuur 05 = welzijn/ gezondheid alles is zoals het moet zijn, niets ontbreekt 06 = technologisch/ futuristisch
---	---------------	---

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

		<p>science fiction, gebruik van computers, ruimte, en andere futuristische beelden</p> <p>07 = conservatief/ traditioneel/ normaal traditionele waarden en gewoontes Normale toon van stem</p> <p>08 = ouderwets/ nostalgisch beelden in zwart wit, kalkachtige kleur, tijdgevoelig</p> <p>09 = blij bezorgt een lach</p> <p>10 = cool jong georiënteerd, Amerikaans, hip</p> <p>11 = somber/ serieus bezorgt verdriet</p> <p>12 = ongerust/ gespannen/ geïrriteerd bezorgt kwaadheid, frustratie doelend op een bepaald iets bijvoorbeeld ongerechtigheid</p> <p>13 = relaxed/ comfortabel Bezorgt kalmte en stilte</p> <p>14 = glamarous Sensueel, beroemdheid, bekendheid, luxe leven</p> <p>15 = humoristisch gebruik van sarcasme, grappen</p> <p>16 = nieuwsgierig het fijne willen weten waar een reclame op doelt, of wat er vervolgens gebeurd in een reclame.</p> <p>17 = ruig Mannelijk, kracht</p> <p>18 = romantisch Zwoel</p>
--	--	---

#### E: Reclamestructuur

In dit onderdeel van de reclame wordt de opbouw van de reclame beschreven.

<i>E 1 Front end impact</i>	Het begin van de reclame zorgt voor nieuwsgierigheid, vragen, verassing, drama of iets anders wat de aandacht trekt	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>E 2 Verassing/ nieuwsgierigheid midden reclame</i>	Verassing, drama, of onverwachts gebeurtenis in het midden van de reclame.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>E 3 Verassing/ nieuwsgierigheid eind reclame</i>	Reclame eindigt met een verassing , een onverwachte gebeurtenis of drama.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>E 4 Humoristisch slot</i>	Reclame eindigt met een grap	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>E 5 Blind lead in</i>	Geen identificatie van het product tot aan het eind van de reclame	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>E 6 Boodschap in het midden v. reclame</i>	Muziek en/of actie aan het begin en het eind van de reclame met een aankondiging/boodschap in het midden.	0 = afwezig 1 = aanwezig

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?



## F: Reclameformat

In dit onderdeel van het codeboek wordt het format van de reclame beschreven.

<i>F 1 Vignettes</i>	Er zit geen verhaallijn in de reclame. De scenes kunnen los van elkaar gezien worden. Geen continuïteit van actie (bijvoorbeeld verschillende interviews in een reclame).	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 2 Gedeelte van leven</i>	In de reclame wordt een deel van het real life leven geportretteerd. (bijvoorbeeld: gezin ontbijt in de keuken of drinken tijdens uitgaan)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 3 Aankondiging</i>	Het format van de reclame is als een nieuwsbericht of verkoopsaankondiging.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 4 Comedy of satire</i>	De reclame is als een comedy, parodie of satire geschreven. Niet alleen humor is het element van de reclame maar de reclame is ook geschreven als zijnde grappig.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 5 Animatie/cartoon</i>	De gehele of een behoorlijk gedeelte van de reclame is gemaakt als animatie.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 6 Reclame geschreven als serieus drama</i>	Reclame is geschreven als toneelstuk, melodrama, of tragedie.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 7 Fantasie, overdrijving, surrealistisch</i>	Het gebruik van animatie of andere visuele instrumenten ipv het gebruik van realistische instrumenten	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 8 Camera betreft de kijker</i>	Camera als de ogen van de hoofdpersoon	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 9 Product in gebruik</i>	Een demonstratie wordt gegeven waarbij een persoon in de reclame het bewuste product gebruikt.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>F 10 Verhaallijn</i>	Reclame heeft een duidelijke verhaallijn met een begin, midden en einde. Een bepaald thema, persoon of issue zorgt voor een verhaallijn.	0 = afwezig 1 = aanwezig

## G: Reclamekarakters

In dit onderdeel van het codeboek worden de karakters die in de reclame spelen beschreven.

<i>G 1 Aantal karakters in reclame Karakters kunnen personen, Dieren of animatiefiguren zijn.</i>	Aantal karakters in reclame (karakter moet actieve rol hebben in reclame bijvoorbeeld dmv gesproken woord)	0 = geen karakter aanwezig 1 = 0-2 2 = 2-4 3 = 4-6 4 = 6-8 5 = 8-10 6 = >10
<i>G 2 karakters op achtergrond</i>	Karakters die op de achtergrond van de reclame aanwezig zijn	0 = geen karakter aanwezig 1 = 0-2 2 = 2-4 3 = 4-6 4 = 6-8

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

		5 = 8-10 6 = >10 7 = >20 8 = >30
<i>G 3 Geslacht van perso(o)n(en) in reclame</i>	Geslacht van de karakters in de reclame	0 = geen karakter aanwezig 1 = alleen mannen 2 = alleen vrouwen 3 = voornamelijk mannen 4 = voornamelijk vrouwen 5 = Beide (+/- 50%)
<i>G 4 Samenstelling personen</i>	Samenstelling van karakters in reclame. Karakter moet actieve rol hebben in reclame	0 = geen karakter aanwezig 1 = voornamelijk blank 2 = oosters 3 = hispanisch 4 = donker 5 = gemengd
<i>G 5 Gemiddelde leeftijd van Karakterswww.ajaxshowtime.</i>	Gemiddelde leeftijd van karakters die in de reclame acteren	0 = geen karakter aanwezig 1 = 0-5 2 = 5-10 3 = 10-15 4 = 15-20 5 = 20-30 6 = 30-40 7 = 40-50 8 = 50-60 9 = 60-70 10 = >70
<i>G 6 Echte mensen</i>	Mensen die voorkomen in de reclame zijn bedoeld te acteren als mensen in real life.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>G 7 Speler is verzonnen</i>	Geen werkelijke personages. (Bijvoorbeeld het michellin mannetje)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>G 8 Bekend persoon</i>	Persoon in reclame is algemeen bekend bij kijker	0 = niet bekend 1 = bekend van tv 2 = Bekend van radio 3 = bekend van muziek 4 = bekend van sport 5 = bekend van theater 6 = bekend van politiek 7 = bekend van overig
<i>G 9 Ordinaire personen</i>	Personen in reclame zien er onverzorgd uit en/of gedragen zich niet volgens de algemeen gerespecteerde waarden en normen die in Nederland gelden.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>G 10 Dieren</i>	Karakter in de reclame is een dier.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>G 11 Geen karakter</i>	Geen karakters in de reclame aanwezig	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>G 12 Schoonheid van spelers</i>	Spelen er bovengemiddeld aantrekkelijke personen in de reclame?	0 = afwezig 1 = aanwezig

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

<i>G 13 Onaantrekkelijke spelers</i>	De reclame bevat bovengemiddelde onaantrekkelijke personen	0 = afwezig 1 = aanwezig
--------------------------------------	--	-----------------------------

#### H: Setting van de reclame

In dit onderdeel van het codeboek wordt de plaats beschreven waar de reclame zich afspeelt.

<i>H 1 Setting van reclame</i>	Speelt de reclame zich binnen of buiten af	0 = niet herkenbaar 1 = binnen 2 = buiten 3 = zowel binnen als buiten
--------------------------------	--	--

#### I: Visuele en auditieve instrumenten

In dit onderdeel van het codeboek wordt de vormgeving en de beelden van de reclame beschreven.

<i>I 1 Grafische vormgeving</i>	Bevat de reclame grafische vormgeving (bijvoorbeeld beelden die alleen met computer mogelijk zijn)	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>I 2 Surrealistische beelden</i>	Bevat de reclame onrealistische beelden, fantasiebeelden?	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>I 3 Woorden in beeld</i>	Een tekst onder in beeld waarmee de boodschap kracht wordt bijgezet Bijvoorbeeld in tekst "light, 50% minder calorieën.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>I 4 Ongewone geluidseffecten</i>	Bijvoorbeeld bij het openen van een fles wijn een oorverdovende knal	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>I 5 Gesproken zinnen</i>	Een gesproken stelling aan het eind van de reclame die nieuwe informatie verstrekt.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>I 6 Muziek</i>	Muziek aanwezig in de reclame	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>I 7 Visuele abstractie</i>	Gebruik van speciale effecten om onverwachte, niet normale of onverwachte realiteit te schetsen	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>I 8 Kleur</i>	Wordt de reclame uitgezonden in kleur, zwart/wit of beide	1 = kleur 2 = zwart/wit 3 = beide
<i>I 9 Dans</i>	Personen in reclame dansen	0 = afwezig 1 = aanwezig

#### J: Overig

In dit onderdeel van het codeboek worden de overige elementen die voorkomen in de reclames beschreven.

<i>J 1 Onafhankelijke onderzoek</i>	Resultaten van onderzoek uitgevoerd door bekende onafhankelijke onderzoekers die het product hebben onderzocht.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>J 2 Onderzoeksresultaten, bron onbekend</i>	Resultaten van onderzoeken gerelateerd aan het product uitgevoerd door onbekende bron.	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>J 3 Productherinnering</i>	Het product of de verpakking is belangrijker dan specifieke kenmerken of andere voordelen van het product.(bijvoorbeeld de nieuwe	0 = afwezig 1 = aanwezig

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

	fles van grolsch).	
<i>J 4 Slogans</i>	In de reclame wordt gebruik gemaakt van slogans. Bijvoorbeeld: heerlijk helder Heineken	0 = afwezig 1 = aanwezig
<i>J 5 Sponsoring</i>	In de reclame wordt duidelijk vermeld dat de merknaam sponsor is van een evenement o.i.d. (bijvoorbeeld: Amstel, sponsor van VriendenvanAmstel live	0 = afwezig 1 = aanwezig

## Bijlage 2 Producten per productcategorieën.

- Speelgoed en spellen
  - o Spellens voor mobiele telefoon
  - o Bordspellen
- Muziek en video's
  - o Cd's
  - o DVD's
  - o Ringtones
- Persoonlijke verzorging
  - o Haarverzorging
  - o Vitamines
  - o Drogist
  - o Huidverzorging
- Snoep en snacks
  - o Chips
  - o Koek
  - o Snoep
- Non alcoholisch
  - o Frisdrank
  - o Gezondheidsdrank
- Alcoholische drank
- Media en entertainment
  - o Aankondigingen nieuwe tv programma's
  - o Kabelpakketten
  - o Show
- Voedsel
- Auto's
- Financiën/ verzekeringen
  - o Verzekeringen
  - o Banken
  - o Leningen
- Overheid
  - o Politie
  - o Postbus 51
  - o Ministerie van financiën
- Elektronica
  - o Telefonie
  - o Internet
  - o Elektronische apparaten
- Overig
  - o Klusbenodigdheden
  - o TNT post
  - o Uitzendbureau's
  - o Opleidingen (LOI)
  - o Erotiek

## Bijlage 3 Tabellen

Netwerk en productcategorie								
	Ned3	RTL4	RTL5	SBS6	NET5	MTV	Totaal	
Speelgoed en spellen	61	34	27	69	39	362	592	
Muziek en video's	47	45	32	37	24	230	415	
Persoonlijke verzorging	46	361	363	238	271	351	1630	
Huishoudprod	39	217	164	137	115	0	672	
Snoep en snacks	17	94	104	178	182	9	584	
Non-alcoholische dranken	60	91	112	92	97	88	540	
Alcoholische dranken	18	32	39	50	47	0	186	
Media en entertainment	140	140	119	117	161	235	912	
Voedsel	63	207	207	237	271	36	1021	
Auto's	83	58	82	63	76	68	430	
Financiën en verzekeringen	148	122	113	117	100	1	601	
Kleding	33	10	15	84	87	73	302	
Overheid	21	31	44	20	31	141	288	
Elektronica	50	137	146	179	161	81	754	
Overig	143	281	323	358	328	81	1514	
<b>Totaal</b>	<b>969</b>	<b>1860</b>	<b>1890</b>	<b>1976</b>	<b>1990</b>	<b>1756</b>	<b>10441</b>	

  

Dag en productcategorie								
	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag	Totaal
Speelgoed en spellen	70	66	72	77	110	111	86	592
Muziek en video's	61	64	59	54	61	50	66	415
Persoonlijke verzorging	225	241	228	237	248	232	219	1630
Huishoudprod	101	103	107	128	107	64	62	672
Snoep en snacks	76	101	77	76	90	87	77	584
Non-alcoholische dranken	81	85	65	73	72	79	85	540
Alcoholische dranken	28	25	22	27	30	26	28	186
Media en entertainment	153	146	145	128	122	93	125	912
Voedsel	132	152	153	177	150	137	120	1021
Auto's	46	73	64	50	60	63	74	430
Financiën en verzekeringen	75	104	85	79	102	95	61	601
Kleding	38	42	61	40	21	49	51	302
Overheid	42	40	47	44	37	32	46	288
Elektronica	110	103	117	123	106	99	96	754
Overig	205	211	198	203	223	225	249	1514
<b>Totaal</b>	<b>1443</b>	<b>1556</b>	<b>1500</b>	<b>1516</b>	<b>1539</b>	<b>1442</b>	<b>1445</b>	<b>10441</b>

Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

-

## Bijlage 4 Variabel met voorbeeld

Onderstaand staan een aantal voorbeelden van reclame shots waaraan bepaalde variabelen te herkennen zijn.

Toevoegen van ingrediënten



Inhoudsinformatie (nieuw product of verbetering)



Prijs en speciaal aanbod/actie



Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?

Schoonheid van spelers en verpakking



Opwinding, sensatie, variëteit



Product in gebruik



Bekend persoon



Alcoholreclames: (on)bedoeld voor iedereen!?