

## Alcohol en sportsponsoring: Hoe sterk verweven?





# Alcohol en sportsponsoring: Hoe sterk verweven?

---

Uitgever: STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

---

## COLOFON

© STAP, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid

*Bestelnummer:* U.2009.02

Postadres  
Postbus 9769  
3506 GT Utrecht

Kantoor Utrecht  
Goemann Borgesiuslaan 77  
3515 ET Utrecht

T: 030 – 6565041  
F: 030 – 6565043  
E: info@stap.nl

April, 2009, 2<sup>e</sup> editie

Deze uitgave is geschreven in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

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



## Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Introductie</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Effect alcoholreclame en sponsoring op drinkgedrag</b> .....	<b>13</b>
2.1 Inhoud en volume van alcoholreclame .....	13
2.2 Alcohol sportsponsoring geassocieerd met binge drinken .....	13
2.3 Buitenlands beleid.....	14
<b>3. Regulering van alcoholreclame en sport in Nederland</b> .....	<b>15</b>
3.1 Regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.....	15
3.2 Voorbeelden van toegestane associaties tussen alcohol en sport.....	15
<b>4. Uitgelicht: Het EK Voetbal 2008</b> .....	<b>21</b>
4.1 Bestedingen aan alcoholreclame tijdens het EK .....	21
4.2 EK Gadgets.....	23
4.3 Carlsberg wilde 20% meer bier verkopen door sponsoring EK Voetbal.....	24
4.4 Hoge kijkcijfers voor EK voetbal 2008 .....	24
4.5 Onderzoek naar blootstelling aan alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 en de invloed op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar.....	25
4.6 Prijsacties op bier in supermarkt en slijterij tijdens EK .....	28
<b>5. Sportevenementen gesponsord door de alcoholindustrie</b> .....	<b>31</b>
5.1 Alcoholindustrie is grote sponsor .....	31
5.2 Bereik minderjarigen tijdens sportevenementen .....	33
5.3 Kanttekeningen .....	33
5.4 Overtredingen van de Reclame Code voor alcoholhoudende dranken?.....	35
<b>6. Conclusies en discussie</b> .....	<b>41</b>
6.1 Samenvattende feiten .....	41
6.2 Alcohol, sport en gezondheid .....	43
<b>7. Aanbevelingen</b> .....	<b>45</b>
<b>Referenties</b> .....	<b>47</b>
<b>Bijlage: Overzicht van door alcoholproducenten gesponsorde grote sportevenementen in 2008 met bijbehorende bezoekersaantallen (N = 107)</b> .....	<b>49</b>



# Samenvatting

## Achtergrond

Een recente review van longitudinale studies naar het effect van alcoholreclame op drinkgedrag van jongeren wijst uit dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, des te vroeger ze beginnen met drinken en des te meer ze drinken (Anderson et al., 2009; Report Science Group Alcohol and Health Forum, 2009). Naar de invloed van sportsponsoring door alcoholproducenten op drinkgedrag is nog relatief weinig onderzoek gedaan. Onlangs werd aangetoond dat er een relatie is tussen sponsoring van sportclubs door alcoholproducenten en overmatig drinken door de sporters (O'Brien & Kypri, 2008).

## Regels Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken

Sportsponsoring door de alcoholindustrie is in Nederland gebonden aan drie regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Deze Code bevat 31 regels die zijn opgesteld door de alcoholadverteerders zelf (zelfregulering). Er bestaat geen wetgeving op het gebied van sportsponsoring. Kort samengevat zeggen de reclameregels dat je in reclame niet mag laten zien dat je van alcohol beter gaat sporten (artikel 6.4) en mag er geen alcoholreclame worden afgebeeld op een sporter of op een voertuig gebruikt bij snelheidssporten (artikel 28).

Twee relevante artikelen over alcoholreclame in het algemeen (dus niet specifiek voor sportsponsoring), stellen dat alcoholreclame zich niet specifiek mag richten op minderjarigen (artikel 10) of een publiek mag bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat (artikel 21).

## Wat mag wel binnen de sport?

Een alcoholproducent mag wél zijn naam aan een sportevenement verbinden (artikel 19). Voorbeelden zijn: Formule 1 event Bavaria City Racing, de Jupiler League, de Heineken Champions League, de Amstel Gold Race etc. Ook fenomenen zoals de Oranjecamping van Heineken, de gewilde Amstellovitch, het Holland Heineken House, voetbalstadion de Grolsch Veste en voetbalclub Bavaria United zijn binnen de huidige regulering toegestaan.

## EK Voetbal 2008

Een sportevenement bij uitstek waarbij m.n. bierbrouwers extra reclame maken is het EK Voetbal. Om deze reden wordt aan dit sport evenement uit 2008 extra aandacht besteed:

**Bestedingen:** Bestedingen aan media inkoop voor alcoholreclame via print en tv tijdens het EK Voetbal 2008 worden geschat op 5,5 miljoen euro (Nielsen Media Research). Bavaria en Heineken zijn in 2008 de grootste investeerders.

**Bereik minderjarigen:** Het EK Voetbal 2008 scoorde hoge kijkcijfers: ongeveer 7 à 8 miljoen kijkers keken naar wedstrijden van Nederland. Omgerekend zijn per wedstrijd waarin Nederland speelde ongeveer 1,3 miljoen minderjarigen bereikt. Ze zullen hierdoor ook zijn bereikt met alcoholreclame.

**Onderzoek van de Universiteit Twente:** wijst uit dat jongeren van 12 t/m 15 die veel zijn blootgesteld aan het EK Voetbal 2008 in grote getalen zijn bereikt door de EK reclames (ruim 90%) en EK gadgets

en dat deze hoog werden gewaardeerd op aantrekkelijkheid. Na het toernooi dachten, m.n. de jongens, positiever over bier, konden ze meer biermerken opnoemen en steeg de intentie om te drinken bij de jongeren die veel wedstrijden hadden gezien (de Bos, 2008).

**Populaire EK gadgets:** Bijna een kwart van de jongeren was in het bezit van de Heineken Trom-Pet, nog eens 40% gaf aan de Trom-Pet graag te willen bezitten. Een kwart was in het bezit van de Jupiler HollandHoorn. In lijn met longitudinaal onderzoek werd ook in dit onderzoek een significante, positieve correlatie gevonden tussen het bezit van het aantal promotionele items van alcoholproducenten (in het algemeen, niet alleen EK) en drinkgedrag. Hoe meer promotionele items de jongeren in bezit hadden, des te meer ze dronken.

**Prijsacties voor bier:** De hoogste piek wat betreft het aantal prijsacties voor bier via de supermarkt en slijterij in 2008 vond plaats tijdens het EK Voetbal (tussen de 80-90 prijsacties per week). Onderzoek laat zien dat een lage prijs voor alcohol de alcoholconsumptie stimuleert.

### **Een kwart van de grote sportevenementen gesponsord door alcoholproducenten**

Uit de Sport Monitor van Respons bleek dat 107 van de in totaal 474 grote sportevenementen (> 5.000 bezoekers) die plaatsvonden in 2008 (mede) werden gesponsord door de alcoholindustrie. Dit is 23% van het totale aantal grote sportevenementen. Het blijkt dat de bierbrouwers verreweg het grootste aandeel hebben in sportsponsoring in Nederland: van de 107 door de alcoholindustrie gesponsorde grote sportevenementen werden er 105 (mede) door bierbrouwers gesponsord. Er waren 4 wijn/champagne merken bij betrokken en slechts één producent van sterke drank.

### **Ruim 1 miljoen jongeren bereikt met alcoholreclame op sportevenementen**

In totaal zijn met de 107 sportevenementen (minimaal) 4.662.932 bezoekers bereikt (Sport Monitor Respons). Hieronder bevonden zich 1.075.094 jongeren in de leeftijd van 0-19 jaar (23.09% van het totaal). Het werkelijke bereik zal nóg hoger liggen: de bereikcijfers van het EK Voetbal 2008 en de Champions League 2008 ontbreken in de Sport Monitor, evenals bezoekersaantallen van kleinere sportevenementen.

### **Eenderde sportevenementen in strijd met 25%-criterium?**

Het blijkt dat 32 van de 107 grote sportevenementen (30%) die in 2008 gesponsord werden door een alcoholproducent, zijn bezocht door minimaal 30% jongeren van 0-19 jaar. Voorbeelden zijn het Eurovoetbal 2008 van Amstel (50%) en het Internationaal A-jeugdvoetbaltoernooi Terborg van Heineken (32,5%). Het lijkt erop dat alcoholadverteerders op grote schaal de 25%-grens uit artikel 21 overtreden.

### **Conclusies en aanbevelingen**

De regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken slagen er niet in grote aantallen minderjarigen te beschermen tegen de impact van alcoholreclame via sport. Jaarlijks worden honderdduizenden minderjarigen bereikt door alcoholreclame via sport. De regels bieden veel ruimte voor de adverteerders om reclame te maken die minderjarigen bereikt of de adverteerders houden zich niet aan de door henzelf opgestelde regels wat betreft het bereik. Longitudinale studies hebben



uitgewezen dat met name een hoge blootstelling aan alcoholreclame en –marketing bijdraagt tot een verhoogde consumptie en een vervroegde startleeftijd (Anderson et al., 2009; Report Science Group Alcohol and Health Forum, 2009).

De verwevenheid tussen alcohol en sport(sponsoring) in Nederland is zorgelijk, aangezien het gezonde imago van sport steeds vaker geassocieerd wordt met een product waarvan het gebruik ervan tal van gezondheidsklachten tot gevolg kan hebben. Alcoholgebruik speelt een causale rol bij ruim 60 verschillende ziektes (Room et al., 2005). Hoe meer men drinkt, hoe groter het risico op gezondheidsschade. Deze gezondheidsrisico's treden al op vanaf lage doseringen (Anderson & Baumberg, 2006).

Om deze redenen beveelt STAP aan het volume van alcohol sponsoring binnen de sport zo ver mogelijk terug te dringen, waarbij in het bijzonder aandacht wordt besteed aan striktere regelgeving met betrekking tot de voor jongeren aantrekkelijke promotionele items. Idealiter wordt sportsponsoring door de alcoholindustrie volledig aan banden gelegd, zoals bijvoorbeeld in Frankrijk en Noorwegen het geval is.



# 1. Introductie

Sportsponsoring door de alcoholindustrie heeft een grote vlucht genomen in Nederland. Met name sponsoring van voetbal is hierbij sterk vertegenwoordigd. Zo is Amstel bier (van Heineken) sponsor van de Eredivisie, sponsort Jupiler de Jupiler League, de Eerste Divisie betaald voetbal, en is Heineken hoofdsponsor van de UEFA Champions League. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van grote alcoholmerken die hun naam hebben verbonden aan voetbal. Ook talloze amateurvoetbal clubs worden gesponsord door brouwers zoals Heineken, Amstel, Bavaria en Grolsch. Ook andere sporten, buiten voetbal, worden door alcoholproducenten gesponsord. Jägermeister sponsorde afgelopen jaar bv. voor het eerst, op kleine schaal, het NK Langlauf Sprint, waaraan ook kinderen deelnemen.

Vanuit gezondheidsperspectief gaan alcohol en sport logischerwijs niet samen. Toch is in Nederland de sport sterk verweven met alcoholreclame en sponsoring. In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport monitort STAP de alcoholreclame en –marketing in Nederland. Met dit rapport wordt gepoogd antwoord te geven op onder meer de volgende vragen over alcohol en sportsponsoring:

- Wat weten we van het effect van alcoholreclame en sportsponsoring op drinkgedrag van jongeren?
- Wat voor regels bestaan er in Nederland voor sportsponsoring door alcoholadverteerders?
- Wat is binnen deze regels nog mogelijk?
- Een groot sportevenement uit 2008, het EK Voetbal, wordt uitgelicht waarbij o.a. de volgende vragen worden gesteld:
  - Wat zijn de bestedingen aan alcoholreclame tijdens het EK voetbal 2008?
  - Wat is het bereik van minderjarigen tijdens EK wedstrijden?
  - Hangt het EK voetbal samen met prijsacties in de supermarkt voor bier?
  - Wat voor invloed heeft het EK Voetbal 2008 op jongeren onder de 16 (een studie uitgevoerd in samenwerking met de Universiteit van Twente)?
- Hoeveel (grote) sportevenementen (N>5.000 bezoekers) worden jaarlijks door de alcoholindustrie gesponsord en hoeveel minderjarigen worden hierdoor bereikt?
- In hoeverre worden de regels voor alcoholreclame en sport goed nageleefd door de alcoholadverteerders?

Op basis van de antwoorden op bovenstaande vragen zullen tenslotte conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan voor beleid rondom sportsponsoring door alcoholadverteerders.

Dr. E. van den Wildenberg  
Coördinator Monitoring Alcoholmarketing STAP  
April, 2009



## 2. Effect alcoholreclame en sponsoring op drinkgedrag

### 2.1 Inhoud en volume van alcoholreclame

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

Het tweede aspect is het *volume* oftewel de hoeveelheid alcoholreclame die op jongeren afkomt. Een recente review van longitudinale studies naar dit onderwerp wijst uit dat hoe meer jongeren worden blootgesteld aan alcoholreclame, des te jonger ze beginnen met drinken en des te meer ze drinken (Anderson et al., 2009). Wil je alcoholgebruik onder jongeren terugdringen is het dus, onder meer, van belang om de hoeveelheid alcoholreclame waaraan zij dagelijks worden blootgesteld terug te dringen.

### 2.2 Alcohol sportsponsoring geassocieerd met binge drinken

Over de relatie tussen sportsponsoring door alcoholadverteerders enerzijds en alcoholgebruik anderzijds is tot op heden weinig onderzoek verricht. Onlangs verscheen in het toonaangevend wetenschappelijk tijdschrift *Addiction* een interessant onderzoek over de rol van sportsponsoring door de alcoholindustrie (O'Brien & Kypri, 2008). De studie wees uit dat er een relatie was tussen sponsoring van sportclubs door alcoholproducenten en overmatig drinken door de sporters. Voor het onderzoek zijn in Nieuw Zeeland 1279 sporters van verschillende niveaus en verschillende typen sport (bv. rugby, voetbal, golf, etc.) ondervraagd. Bijna de helft van de ondervraagden (47,8%) sportte bij een club die werd gesponsord door een alcoholproducent. Het bleek dat deze groep sporters vaker stevig dronk (binge drinken) dan de sporters van een club die niet door een alcoholproducent werd gesponsord. Veel sponsordeals hadden betrekking op gratis drank en sterk gereduceerde tarieven na een wedstrijd. De sporters gaven aan zich vaak 'verplicht' te voelen het product van de sponsor te nuttigen.

In hoeverre deze resultaten zijn te generaliseren naar de Nederlandse situatie is onduidelijk. Wel is het zo dat ook in Nederland veel sportclubs gesponsord worden door alcoholproducenten (zie bv. de link tussen amateurvoetbal en sponsoring door bierbrouwers). Een hieraan gerelateerd voorbeeld is het volgende: veel Nederlandse voetbalclubs worden gesponsord door Amstel bier. Hieraan zit een online punten spaarprogramma gekoppeld genaamd Amstel Superpingels (zie [www.amstelsuperpingels.nl](http://www.amstelsuperpingels.nl)). Hiermee kan de voetbal liefhebber door o.a. het drinken van bier punten sparen waarmee hij kans maakt op leuke (voetbal)prijzen of kortingen op bv. een BeerTender om thuis je eigen bier te tappen. Een onderdeel van het programma is het superpingels sparen in de sportkantine. Bestelde je in 2008 in de sportkantine vijf Amstel bier tegelijk, dan spaarde je daarmee extra superpingels (en dus meer kans op mooie prijzen en kortingen). Volgens STAP werd hiermee

overmatige consumptie gestimuleerd. De Reclame Code Commissie was het echter niet met STAP eens en wees de klacht af. Het superpingels spaarsysteem hoefde niet te worden aangepast.

Een eerder onderzoek van STAP uit 2005 naar attitudes van sportbonden over sponsoring door alcoholproducenten wees uit dat de meeste sportbonden overwegend negatief stonden tegenover een verbod op sportsponsoring door de alcoholindustrie (Boere, 2005). Dit bleek met name te maken te hebben met de financiële zekerheid. Op het moment dat andere sponsors zich zouden aandienen zouden de bonden zich hier wellicht minder tegen verzetten.

## 2.3 Buitenlands beleid

Professor Ian Gilmore, voorzitter van het 'Royal College of Physicians', in Groot-Brittannië gaf n.a.v. de studie in Addiction (O'Brien & Kypri, 2008), hierboven besproken, aan dat het tijd is het debat over alcohol en sportsponsoring ook in de UK aan te gaan ([www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk), 18 november 2008). Hij refereerde daarbij aan de wetgeving in Frankrijk waar de relatie tussen alcohol en sportsponsoring niet is toegestaan. Professor Gilmore is tevens voorzitter van de Science Group van het Europese Alcohol and Health Forum dat is opgericht door de Europese Commissie. In maart 2009 kwam de Science Group op basis van longitudinale review studies tot de conclusie dat blootstelling aan alcoholreclame van invloed is op een vervroegde startleeftijd onder niet-drinkers en een verhoogde consumptie onder drinkers (report Science Group, 2009).

Ook in Schotland zijn onlangs striktere afspraken gemaakt met de alcoholadverteerders over wat wel en niet kan in relatie tot sportsponsoring (zie [www.beveragedaily.com](http://www.beveragedaily.com), 5 februari 2009). Verschillende andere Europese landen hebben eveneens beperkingen op het gebied van alcohol en sportsponsoring (ELSA, Appendix 2007). Dit is veelal in de wet vastgelegd. Noorwegen bijvoorbeeld, heeft een totaalverbod op alcoholreclame. In Zweden is de situatie vergelijkbaar met die in Frankrijk: printreclame is, onder bepaalde condities, toegestaan, maar alcoholreclame via tv en bv. sport sponsoring mogen niet. Voetbalwedstrijden gespeeld in andere landen die gesponsord worden door een alcoholproducent worden in Frankrijk later uitgezonden zodat de alcoholreclame, bv. langs het veld, kan worden 'afgeplakt'. In Spanje mag volgens een speciale Sportwet geen alcoholreclame worden gemaakt in sportstadions. Estland heeft een timeban voor alcoholreclame op tv waarbinnen ook geen door de alcoholindustrie gesponsorde sportwedstrijden mogen worden uitgezonden. Dit is in Nederland nog wel toegestaan binnen het huidige alcoholreclameverbod op radio en tv tussen 6.00-21.00 dat per 1 januari 2009 via de nieuwe Mediawet van kracht is geworden.

Kortom, verschillende andere Europese landen hebben volumebeperkende maatregelen met betrekking tot sportsponsoring door alcoholproducenten in hun reguleringen opgenomen.

Er zal hierna verder worden ingegaan op de regulering van alcoholreclame en sport in Nederland.

### 3. Regulering van alcoholreclame en sport in Nederland

Sinds 1 januari 2009 is alcoholreclame in Nederland voor het eerst (deels) wettelijk beperkt. In de nieuwe Mediawet staat een verbod op alcoholreclame op radio en tv opgenomen tussen 6.00-21.00 uur. Voor het eerst is in Nederland het volume, dus de hoeveelheid, alcoholreclame via de wet beperkt. Vóór 2009 was alcoholreclame in Nederland alleen gereguleerd via de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (de Rva of Code). De RvA bevat 31 niet-wettelijke regels over alcoholreclame en –marketing die zijn opgesteld door de alcoholadverteerders zelf. We noemen dit zelfregulering. Nederland was hiermee uniek in Europa. Alle andere Europese lidstaten hebben beperkingen aan alcoholreclame, vaak naast zelfregulering, ook in de wet vastgelegd.

Zoals hiervoor genoemd zijn er verschillende Europese landen die (wettelijke) beperkingen hebben opgelegd aan de relatie tussen alcohol en sportsponsoring. In Nederland is nagenoeg alles wat betreft sportsponsoring nog toegestaan.

#### 3.1 Regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken

In Nederland wordt sportsponsoring beperkt door drie zelfreguleringsregels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken. Deze staan hieronder samengevat:

Artikel 6.4	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet suggereren dat consumptie van alcoholhoudende drank de <u>sportprestatie positief beïnvloedt</u> .
Artikel 19	Het verbinden van een merknaam van een alcoholhoudende drank aan een evenement is toegestaan. In geval van <u>sport- en evenementsponsoring</u> zijn alle regels van deze Code van toepassing.
Artikel 28	Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden gevoerd op een <u>individuele sporter of sportploeg, noch op vervoermiddelen</u> die door de sporter of sportploeg bij het beoefenen van <u>snelheidssporten</u> worden gebruikt.

Bron: Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (2008)

Kortom, zo lang je niet uitbeeldt dat je van het drinken van bier beter gaat voetballen en je geen alcoholreclame op een sporter afbeeldt, mag nagenoeg alles. Volgens artikel 19 mag de alcoholproducent haar naam aan een sportief evenement koppelen. Met de introductie artikel 19 (ooit bedoeld om de Amstel Gold Race een uitzonderingspositie te geven) is de deur naar sportsponsoring wagenwijd open gezet.

#### 3.2 Voorbeelden van toegestane associaties tussen alcohol en sport

Er bestaan dus slechts drie regels die alcoholreclame in de sport zouden moeten beperken. Aangezien de regels door de alcoholadverteerders zelf zijn opgesteld, hebben zij voldoende ruimte overgelaten waarbinnen zij nog reclame kunnen maken voor hun merk. Hieronder volgen enkele voorbeelden van wat binnen de huidige regulering nog mogelijk is in relatie tot sport:

## Voetbalclub Bavaria United

Eind 2008 heeft Bavaria de (fictieve) voetbalclub Bavaria United opgericht. Op [www.bavariaunited.nl](http://www.bavariaunited.nl) is alle informatie over deze nieuwe club te vinden. Het idee achter Bavaria United is dat Bavaria workshops, clinics en informatie bijeenkomsten organiseert voor amateurvoetbal verenigingen die Bavaria bier schenken. De bijeenkomsten zijn bedoeld voor zowel het bestuur als de leden, trainers en het personeel van de voetbalclub.



Ook organiseert Bavaria United fun-evenementen voor haar leden. Zo kun je de Bavaria United Angels uitnodigen in je kantine, de originele PSV-spelers bus afhuren, of een Bierfiets afhuren om mee door de stad te fietsen en Bavaria bier te drinken.

Volgens STAP adverteert Bavaria op de website [www.bavariaunited.nl](http://www.bavariaunited.nl) in strijd met vijf artikelen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (o.m. shirtreclame, gratis drank, stimuleren van overmatige consumptie, aanzetten tot risicovol gedrag en relatie tussen alcohol en verkeer). De Reclame Code Commissie heeft de ingediende klacht van STAP momenteel in behandeling.

## Voetbalstadion: de Grolsch Veste

Het thuisstadion van FC Twente in Enschede heette voor 2008 nog het Arke stadion. Na een grote verbouwing en uitbreiding van het aantal zitplaatsen draagt het stadion de naam van de hoofdsponsor: De Grolsch Veste. Er zijn geen regels in Nederland die kunnen voorkomen dat een alcoholproducent zijn naam aan een voetbalstadion mag koppelen.





## Voetbal spaarpuntensysteem: Amstel Superpingels

Amstel sponsort sinds 2005 het Eredivisie voetbal. Daaraan is sinds enkele jaren een online spaarpuntensysteem gekoppeld genaamd Amstel Superpingels. Centraal bij dit systeem staat de website: [www.amstelsuperpingels.nl](http://www.amstelsuperpingels.nl). Door bier te drinken en online games te spelen kun je pingels sparen waarmee je mooie bier en voetbalgerelateerde prijzen kunt winnen. Als je bv. 5 bier tegelijk



bestelt in de voetbalkantine krijg je extra pingels. Volgens STAP hebben online games een aantrekkingskracht op jongeren. Het stimuleren van bier drinken (zelfs met 5 glazen tegelijk!) zet volgens STAP aan tot overmatige consumptie (artikel 1 van de Code) Een klacht tegen het spaarsysteem bij de Reclame Code Commissie werd volledig afgewezen.

## Amstellovitch en sociaal/seksueel succes?

Gekoppeld aan het Amstel Superpingels spaarsysteem is 'Amstellovitch' in het leven geroepen. Met de campagne "Word jij de volgende Amstellovitch?", die onder meer breed is ingezet via televisie, kun je kans maken op een VIP behandeling en verschillende (internationale) bezoeken aan belangrijke voetbalwedstrijden die je vanuit een speciale skybox mag bekijken.

Als Amstellovitch word je omringd door mooie dames, mag je je beste vrienden meenemen en geniet je van de grootste luxe die je kunt bedenken. In de Reclamecode staat dat niet mag worden gesuggereerd dat de consumptie van alcohol bijdraagt aan sociaal of seksueel succes (artikel 8).

Volgens STAP straalt de Amstellovitch campagne uit dat je door (het kopen en drinken van) Amstel bier kans maakt op deze ultieme Amstellovitch droom die zonder Amstel nooit mogelijk zou worden. Amstellovitch wordt omringd door mooie vrouwen (seksueel succes), mag zijn beste vrienden meenemen en verkeert en bijzondere VIP kringen (sociaal succes).

Een klacht bij de Reclame Code Commissie over de Amstellovitch commercial werd echter afgewezen omdat volgens de Commissie geen *causaal verband* kon worden aangetoond tussen het drinken van alcohol (Amstel bier) en het sociaal/seksueel succes.





### Eerste Divisie voetbal: de Jupiler League

Sinds juli 2006 wordt het Eerste Divisie betaald voetbal in Nederland gesponsord door Jupiler. De competitie heet sindsdien de Jupiler League. De Eerste Divisie is het op een na hoogste niveau van voetbalcompetitie in Nederland (na de Eredivisie, die gesponsord wordt door Amstel). Voor meer informatie zie [www.jupilerleague.nl](http://www.jupilerleague.nl).

### Heineken Champions League

Werd de UEFA Champions League vóór 2005 nog gesponsord door Amstel (ook van Heineken), sinds 2006 zet Heineken haar merk Heineken in als blikvanger. De Champions League is dé Europese voetbalcompetitie. Per seizoen wordt de Champions League door meer dan 4 miljard kijkers bekeken, verdeeld over 227 landen. Het spreekt voor zich dat zich onder dit enorme aantal kijkers ook grote absolute aantallen minderjarigen bevinden. Ook zij worden intensief blootgesteld aan de reclame van Heineken voor dit sportevenement.



### Bavaria City Racing

Dit inmiddels jaarlijks terugkerende Formule 1 evenement in Rotterdam wordt door Bavaria omschreven als het 'Nederlands grootste Formule 1 event'. In 2008 trok het evenement 575.500 bezoekers. Hiervan bleek 12% (d.w.z. bijna 70.000 bezoekers) in de leeftijd van 0-19 jaar te vallen [Bron: Respons]. Kortom, duizenden minderjarigen worden tijdens het Bavaria City Racing blootgesteld aan alcoholreclame voor het stoere (mannen)biermerk Bavaria.

### Amstel Gold Race

De Amstel Gold Race stamt uit 1966. STIVA wist met artikel 19 uit de Code de mogelijkheid open te houden dat een alcoholproducent zijn naam mag verbinden aan een sportief evenement. Volgens de Reclame Code Commissie is het Amstel Gold Race logo geen alcoholreclame maar evenementreclame en mag het daardoor wél gevoerd worden een sporter (in tegenstelling tot wat art. 28 stelt over alcoholreclame op een sporter. Dit is namelijk niet toegestaan).



## Holland Heineken House & The Daily Dutch

De eerste keer dat het Holland Heineken House op een Olympische Spelen verrees was in 1992 in Barcelona. Het werd opgericht als ontmoetingsplek voor de Olympische sporter, diens familie, vrienden en sponsors.

Nederlands bekendste sportmarketeer en tevens de bedenker van het Holland Heineken House Frank van den Wall Bake geeft in een interview met de Volkskrant in 2006 aan dat het Holland House door de jaren heen zijn doel voorbij is geschoten: *“Maar nu wordt het gezien als een centrum waar vooral wordt gehost. Waar de sport niet meer van belang is. Er is een situatie ontstaan waarin Hollands succes een alibi is om dronken te worden”*, zegt Van den Wall Bake [Bron: de Volkskrant, 10 mei 2006, tijdens de Spelen in Turijn].

Volgens Van den Wall Bake is het Heineken House te hard gegroeid en komen, wanneer de Spelen dichtbij huis zijn georganiseerd, veel Nederlanders zonder toegangskaartjes toch naar de Spelen omdat ze daar altijd plezier kunnen maken in het Holland Heineken House. Hij heeft NOC\*NSF en Heineken geadviseerd een zeer kritische blik te werpen worden op het traject naar Peking in 2008.

In 2008 werd in Peking voor de negende keer een Holland Heineken House opgericht. Ook gaf Heineken een speciale online krant uit met nieuws over de Olympische Spelen, The Daily Dutch. Premier Balkenende, omringd door Olympische sport-dames en een biertje in de hand vermaakt zich duidelijk prima in het Heineken House.



A screenshot of the website 'The Daily Dutch' from August 11, 2008. The page features a navigation bar with 'HOME', 'UITGAAN', 'MUZIEK', and 'WINKEL'. The main headline is 'Tot aan de finish de onzekerheid' with a sub-headline 'Niet zomaar een ochtend voor Noor Adriaenssens (54)'. Below the headline is a photo of four female athletes on a podium. The page also includes a 'Dagquiz' section, a 'Bezoeker van de dag' section, and a 'Programma' section listing events for the following days. The Heineken logo is visible in the top left corner.

Peking 2008: premier Balkenende in het Holland Heineken House.  
Bron: Olaf Kraak/ANP.

## Oranjecamping van Heineken

Op andere sportieve evenementen, namelijk belangrijke voetbaltoernooien zoals een EK of WK, verrijst sinds enkele jaren een ander initiatief van Heineken: de Oranjecamping ([www.oranjecamping.nl](http://www.oranjecamping.nl)). De Oranjecamping is inmiddels drie keer georganiseerd: de eerste keer werd het kleinschalig geïntroduceerd in Portugal, de tweede keer al wat grootster opgezet in Duitsland en tenslotte was het fenomeen tijdens het EK Voetbal 2008 in Zwitserland nóg professioneler en groter van omvang. Ongeveer 2500 oranjefans hadden zich op de camping verzameld om de wedstrijden samen te beleven. Ook voor het WK Voetbal 2010 in Zuid-Afrika staat de Oranjecamping op de planning.

Het is goed voor te stellen dat een concept als de Oranjecamping moeilijk verenigbaar is met het motto van Heineken, namelijk "Enjoy Heineken Responsibly". De vele groepen volwassen mannelijke voetballiefhebbers die zich op de camping bevinden zullen naar verwachting niet dagelijks maximaal 2 à 3 biertje nuttigen in het feestgedruis.



## Bavaria Toto met EK

Samen met de Toto organiseerde Bavaria dit jaar voor het EK voetbal de EK-Toto: via een code onder de kroonkurk van maar liefst 40 miljoen flesjes Bavaria konden consumenten gratis gokken op de wedstrijden (zie onder een screenshot van de website [www.bavaria.nl](http://www.bavaria.nl)).

**Bavaria** Brouwerij Evenementen Biertour Producten Shop Taxi Downloads Organisatie

**Scoor een kratje en speel mee!**

**Bavaria EK TOTO**

Speel nu mee!

Bavaria Brouwerij  
Ontdek de geheimen van Bavaria

**TAXI BAVARIA**  
1 NUMMER VOOR EEN TAXI

Play again

## 4. Uitgelicht: Het EK Voetbal 2008

In 2008 vond een groot sportevenement plaats dat gewoonlijk, met name door de bierbrouwers, wordt aangegrepen om extra reclame te maken voor hun merk: Het Europees Kampioenschap Voetbal. Hieronder zal worden belicht wat de bestedingen aan media inkoop waren voor alcoholreclame gericht op het EK, wat voor kijkcijfers de wedstrijden trokken en wat de relatie is met prijsacties voor bier in de supermarkt. Tenslotte heeft de Universiteit Twente, in opdracht van STAP, een onderzoek uitgevoerd naar het effect van blootstelling aan alcoholpromotie tijdens het EK Voetbal op jongeren van 12 t/m 15 jaar.

### 4.1 Bestedingen aan alcoholreclame tijdens het EK

Veel alcoholadverteerders adverteren rondom het EK. Zo lanceerde Grolsch 3 weken vóór de start van het EK een nieuwe mobiele biertap genaamd Cheersch, waarmee je op ieder gewenst moment, op elke locatie uit een 2 liter fles Grolsch je eigen biertje kunt tappen. Handig als je gezamenlijk voetbal gaat kijken. Grolsch heeft echter geen commercials of andere vormen van alcoholreclame ontwikkeld die specifiek gericht was op het EK voetbal.

Enkele andere adverteerders hebben dit wel gedaan. Met behulp van Creative Dynamix, het programma van Nielsen Media Research waarin alle (alcohol)reclame-uitingen zijn op te vragen, is gekeken welke alcoholadverteerders in de periode van het EK (7 t/m 29 juni 2008) alcoholreclame hebben gemaakt die specifiek gericht was op het EK. Alleen reclames die duidelijk aan het EK refereerden zijn geselecteerd. Het spreekt voor zich dat nog meer alcoholreclame is uitgezonden/gemaakt in deze periode, die niet specifiek op het EK was gericht, maar deze wordt in deze analyse buiten beschouwing gelaten.

#### Nederlandse adverteerders

Carlsberg was hoofdsponsor van het EK Voetbal 2008. Carlsberg heeft echter geen reclame uitgezonden op de Nederlandse televisie. Er zijn afspraken gemaakt over het uitzenden van alcoholreclame rondom het EK omdat Carlsberg hoofdsponsor was. Hierdoor zijn er bepaalde beperkingen opgelegd aan het voeren van alcoholreclame door de Nederlandse producenten. De hoeveelheid alcoholreclame uitgezonden door Nederlandse adverteerders moest worden beperkt. Toch hebben verschillende Nederlandse bierproducenten vlak voor en tijdens het EK geïnvesteerd in het maken van alcoholreclame, met name in tv commercials.

#### Ruim 5,5 miljoen euro aan (Nederlandse) alcoholreclame voor het EK

Er waren drie alcoholproducenten die alcoholreclame hebben gemaakt die specifiek gericht was op het EK voetbal 2008: Bavaria, Heineken en Palm. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de bestedingen die de drie adverteerders hebben gemaakt aan EK alcoholreclame. Het betrof bestedingen aan print- en televisiereclame. In totaal zijn er door de drie adverteerders 17 reclame-uitingen getoond (waarvan 9 tv en 8 print reclames) die 628 keer zijn geplaatst of getoond (dit is

inclusief zogenaamde tag-ons die bij de hoofdreclame horen, maar na een ‘tussenreclame’ van een ander merk worden uitgezonden).

In totaal hebben deze drie adverteerders ruim 5,5 miljoen euro uitgegeven aan alcoholreclame gericht op het EK. De grootste adverteerder was Bavaria, gevolgd door Heineken en tenslotte Palm met slechts één print reclame (zie Tabel 1).

Tabel 1. Overzicht bestedingen media inkoop rondom EK.

		Print	Radio	Outdoor	TV	Totaal
<b>Adverteerder</b>	<b>Bavaria Lieshout Totaal</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.155.971</b>	<b>3.155.971</b>
Product	Bavaria Bier	0	0	0	3.155.971	3.155.971
<b>Adverteerder</b>	<b>Heineken Nederland Amsterdam Totaal</b>	<b>353.296</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.187.675</b>	<b>2.440.971</b>
Product	Brand Up Bier	12.821	0	0	0	12.821
Product	Heineken Bier	144.986	0	0	2.187.675	2.332.661
Product	Heineken Bier Tapvat	9.000	0	0	0	9.000
Product	Heineken Evenementen	79.335	0	0	0	79.335
Product	Heineken/Duracell	7.154	0	0	0	7.154
<b>Adverteerder</b>	<b>Palm Brouwerij Raamsdonksveer Totaal</b>	<b>31.700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>31.700</b>
Product	Palm Bier	31.700	0	0	0	31.700

[Bron: Nielsen Media Research]

### Bavaria reclames

De printreclames zijn meestal slechts enkele keren geplaatst in een tijdschrift of krant, de televisiereclames daarentegen zijn meestal vaker uitgezonden. De Bavaria reclame “Live is Life” is in een periode van 6 weken ruim 300 keer uitgezonden, verdeeld over 10 verschillende zenders. De kosten hiervoor bedroegen 2,8 miljoen euro. Het thema “Live is Life” komt ook terug in de commercial waarin we Maradona warm zien ‘lopen’ met een bal. Nadat Maradona bijna een minuut lang de bal hoog weet te houden met allerlei trucjes verschijnt de tekst “Zo. Nu eerst een Bavaria” . Deze commercial is 2 keer uitgezonden op Nederland 1 op de openingsdag van het EK 2008. Totale kosten: 90.612 euro. Tenslotte zond Bavaria nog twee tv commercials uit met Frank de Boer en Arie Haan. Deze commercials werden 1 resp. 2 keer uitgezonden op Nederland 1 en kostten qua zendtijd bijna 280.000 euro in totaal.

### Heineken reclames

De Heineken Trom-Pet reclame, waarin tevens reclame wordt gemaakt voor de door Heineken gesponsorde Oranje Camping, is 98 keer uitgezonden in een periode van ongeveer 4 weken, verdeeld over 10 zenders. De kosten hiervoor waren ruim 800.000 euro. De succesvolle EK-inhakers samen met Holland Casino heeft Heineken 95 keer uitgezonden, eveneens verdeeld over verschillende zenders, voor een totaalbedrag van bijna 1,5 miljoen euro.

### Palm print reclame

Palm adverteerde voor ruim 30.000 euro eenmalig in de Allerhande. Op de printreclame werd geadverteerd met een gratis EK-vlag die verkregen kon worden bij de aankoop van een krat Palm bier.

Kortom, het is duidelijk dat verschillende alcoholproducenten, naast de 'gewone' alcoholreclame veel geld hebben geïnvesteerd in met name televisie zendtijd vlak voor en tijdens het EK.

## 4.2 EK Gadgets

Tijdens het EK zijn twee zogenaamde EK gadgets gelanceerd: de HollandHoorn van Jupiler en de Heineken Trom-Pet. Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat het bezit van een gadget of promotioneel item van een alcoholproducent bijdraagt aan verhoogde alcoholconsumptie en een verlaagde startleeftijd (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2009). De beide gadgets konden bij de aankoop van een aantal blikken bier bv. in de supermarkt worden verkregen. De gadgets worden hierdoor erg gemakkelijk bereikbaar voor jongeren. Ook wanneer ouders de items hebben aangeschaft zullen ze gemakkelijk in het bezit van een zoon of dochter raken.



De Heineken Trom-Pet



De Jupiler HollandHoorn

### 4.3 Carlsberg wilde 20% meer bier verkopen door sponsoring EK Voetbal

[Bron: [www.reclamewereld.blog.nl](http://www.reclamewereld.blog.nl)]

Carlsberg wilde 20% meer bier verkopen dankzij sponsoring van het EK Voetbal. De Europese bierbrouwers Carlsberg en Heineken trokken nog samen op in hun overname van het Britse Scottish & Newcastle, maar zijn harde concurrenten als het gaat om de grote voetbal toernooien zoals het EK Voetbal en de Champions League. Het Deense Carlsberg betaalde tussen de 14 en 28 miljoen euro om de enige biersponsor te zijn van het EK Voetbal. Het is het hoogste bedrag dat de brouwer ooit heeft uitgetrokken voor sponsoring (volgens de Telegraaf) van een eenmalig evenement. Volgens het concern moest de deal de verkopen in de maand juni met 25 procent opkrikken.



Heineken verlengde onlangs zijn contract met de Champions League met drie jaar en legde daar naar verluidt tussen de 25 miljoen en 40 miljoen euro per jaar voor neer. Carlsberg wilde ook graag sponsor worden van het miljoenenbal, maar stopte met bieden toen de prijs 'onduldbaar hoog werd', zo tekende persbureau Bloomberg op uit de mond van marketingdirecteur Keld Strudahl.

### 4.4 Hoge kijkcijfers voor EK voetbal 2008

De voetbalbond UEFA was zeer tevreden over de kijkcijfers van het EK voetbal 2008. Nergens in Europa werd zoveel naar het EK voetbal gekeken als in Nederland. De wedstrijd Nederland-Italië leverde de allerhoogste kijkcijfers op: 82,5% van de Nederlandse tv-kijkers keek naar deze wedstrijd. Dit bleek uit onderzoek van UEFA. Dat cijfer wordt nergens anders gehaald. Exacte cijfers: 6.992.000 mensen keken deze wedstrijd thuis en nog eens 1,1 miljoen buiten de deur. Een kijkcijferscore van 8 miljoen kijkers dus in totaal [Bron: RTL Nieuws, 11 juni 2008].

De wedstrijden Nederland-Frankrijk, Nederland-Rusland en Nederland-Roemenie werden (thuis) bekeken door ongeveer 7,5 miljoen kijkers. Wedstrijden waar Nederland niet in meespeelde zoals bv. Duitsland-Spanje of Griekenland-Zweden scoorden ook hoog met 5 resp. ruim 2 miljoen kijkers [Bron: Stichting KijkOnderzoek; SKO].

#### Bereik minderjarigen tijdens EK Voetbal

Met deze hoge kijkcijfers is het niet verwonderlijk dat ook veel minderjarigen de EK wedstrijden hebben gevolgd. Ze zullen ook zijn bereikt met de alcoholreclame die is uitgezonden tijdens het EK. Bij het meten van kijkcijfers door SKO wordt iedereen meegenomen die 6 jaar is of ouder (dit i.v.m. het vermogen van het bedienen van de kijkcijferbox thuis).

De 6 t/m 17 jarigen in Nederland maken ongeveer 16,5% uit van de totale bevolking (van 6 jaar en ouder). Er vanuit gaande dat minderjarigen net zo betrokken zijn bij de EK wedstrijden als volwassenen, zouden omgerekend naar de cijfers van het EK per wedstrijd waarin Nederland speelde ongeveer 1,3 miljoen minderjarigen zijn bereikt. Het is zeer aannemelijk dat zij ook zijn bereikt door de alcoholreclames die vóór, tijdens en na de wedstrijden zijn uitgezonden.



## **4.5 Onderzoek naar blootstelling aan alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 en de invloed op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar**

Om in kaart te brengen in hoeverre jongeren onder de 16 door de alcoholpromotie tijdens het EK zijn bereikt en beïnvloed heeft de Universiteit Twente dit in opdracht van STAP onderzocht. Hieronder volgt een samenvatting van de opzet en de hoofdconclusies uit het onderzoek.

### **Achtergrond onderzoek**

Uit cijfers van o.m. het Peilstationsonderzoek onderzoek van het Trimbos-instituut (2007) blijkt dat jongeren in Nederland nog steeds regelmatig en veel alcohol drinken. Alcohol drinken is sterk geaccepteerd binnen de jongerencultuur. Naast o.a. ouders en vrienden heeft alcoholmarketing een duidelijke invloed op het drinkgedrag van jongeren. Uit onderzoek blijkt dat een hoge blootstelling aan alcoholreclame invloed heeft op het drinkgedrag van jongeren (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; Snyder et al., 2006). Jongeren staan veelvuldig bloot aan deze alcoholreclames (Casswell, 2004). Uit onderzoek van Madden en Grube (1994) blijkt dat blootstelling van adolescenten aan biercommercials regelmatig plaatsvindt via sport. De bierbranche behoort in Nederland tot de grootste sportsponsors (Lokerman, 1999). In Nederland bestaat er nog geen wetgeving omtrent alcoholpromotie tijdens sportevenementen. De alcoholbranche heeft door middel van zelfregulering de 'Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken' opgesteld. De belangrijkste doelstelling van de reclamecode is dat alcoholreclame niet specifiek op jongeren gericht mag worden. De Code bevat echter nauwelijks beperkingen van alcoholpromotie tijdens sportevenementen. In Nederland is nog weinig onderzoek verricht naar de invloed van alcoholpromotie tijdens sportevenementen op jongeren. Een evenement bij uitstek waarbij veel sponsoring en promotieactiviteiten plaatsvinden is het Europees Kampioenschap (EK) voetbal. In dit onderzoek is het EK 2008 geselecteerd om de impact van alcoholreclame tijdens een grootschalig sportevenement nader te analyseren. Het evenement vond plaats van 7 t/m 29 juni en besloeg daarmee een periode van 23 dagen.

Dit onderzoek biedt inzicht in de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK op verschillende determinanten van gedrag namelijk; merkbekendheid, attitude ten aanzien van alcohol en intentie tot consumptie. Naast deze determinanten wordt de variabele 'het bezit van gadgets van alcoholmerken' meegenomen in dit onderzoek. Uit onderzoek blijkt namelijk dat er een relatie bestaat tussen het bezit van gadgets van alcoholmerken en het drinken van alcohol (Collins et al., 2007, Henriksen et al., 2008).

### **Methode**

Dit landelijke onderzoek is uitgevoerd in 2008 in de regio's Brabant, Gelderland en Zuid-Holland en betrof een steekproef onder totaal 1688 jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar ( $M=13.6$  jaar,  $SD=0.96$ ). In totaal hebben 826 jongens en 862 meisjes meegewerkt. Het onderzoek is verricht aan de hand van een voor- en een nameting, waarbij één groep respondenten voor en na het EK is ondervraagd en één groep respondenten alleen na het EK. Op deze manier zijn meeteffecten onderscheiden van blootstelling (reclame en marketing) effecten. Data is verzameld door middel van

vragenlijsten die verspreid zijn in 1e, 2e en 3e klassen van het voortgezet onderwijs. Data is geanalyseerd aan de hand van 'herhaalde meting analyses' waarbij verschillende covariaten zijn meegenomen om voor andere mogelijke effecten te controleren; gemeten zijn het opleidingsniveau, merkbekendheid, attitude, intentie, alcoholgebruik en het bezit van gadgets tijdens de voormeting.

De bierreclames die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn de reclame van de Heineken Trom-Pet, de reclame 'live is life' van Bavaria en de Amstel reclame, de 'easy bottle'. Daarnaast zijn er twee EK-gadgets door biermerken verstrekt, namelijk de Jupiler Hollandhoorn en de Heineken Trom-Pet. Beide gadgets zijn in dit onderzoek meegenomen.

## Resultaten & Conclusies

### **Conclusie 1: Jongeren zijn in hoge mate bereikt door alcoholreclame tijdens het EK**

Maar liefst 75.8% van de jongeren (12 t/m 15 jaar) geeft aan de reclame van de Heineken Trom-Pet tijdens het EK te hebben gezien. De reclame 'live is life' van Bavaria blijkt door 64.2% te zijn gezien. Tot slot heeft 54% van de jongeren de Amstel reclame 'easy bottle' gezien. Van de jongeren die de reclames hebben gezien geeft 75% aan de Heineken reclame minimaal 5 keer te hebben gezien. 46.1% van de jongeren heeft de Amstel reclame minimaal 5 keer gezien en 67.5% van de jongeren geeft aan de Bavaria reclame minimaal 5 keer te hebben gezien. Jongeren blijken tijdens het EK dus regelmatig aan de bierreclames te zijn blootgesteld. Daarbij geven respondenten met een hoge EK blootstelling aan dat zij zich bewuster van de reclames zijn dan de respondenten met een lage EK blootstelling. Met reclamebewustzijn wordt aangegeven of de jongeren de reclame gezien hebben en of ze het biermerk van de reclame spontaan uit het geheugen kunnen oproepen.

Als antwoord op de vraag met welk rapportcijfer de jongeren de reclames waarderen, geven ze de reclame van Bavaria gemiddeld een 7.8, Heineken volgt daarna met een 7.4 en tot slot wordt de Amstel reclame met een 6.8 gewaardeerd.

### **Conclusie 2: Jongeren zijn positief over de EK gadgets**

Uit resultaten van het onderzoek blijkt dat jongeren de EK gadgets in hoge mate waarderen. De gemiddelde attitude ten aanzien van de EK gadgets is 4.1 op een schaal van 1 (heel stom) t/m 5 (heel leuk). Bijna een kwart van de jongeren heeft beide gadgets, de Trom-Pet en de Hollandhoorn, na het EK in bezit. Maar liefst 40.5% van de jongeren geeft aan de Heineken Trom-Pet te willen bezitten. Daarnaast geeft 25% van de jongeren aan de Jupiler Hollandhoorn te willen bezitten. Uit longitudinaal onderzoek blijkt dat er een relatie bestaat tussen het bezit van gadgets en het drinken van alcohol (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; McClure et al., 2009). Ook in dit onderzoek is deze samenhang gevonden. Jongeren die meer gadgets van alcoholproducenten bezitten (dus niet enkel de EK gadgets) blijken meer alcohol te drinken.



**Conclusie 3: Merkbekendheid van jongeren stijgt bij hoge EK blootstelling; vooral 12 en 13-jarigen zijn bekender met biermerken door EK-reclame**

Blootstelling aan het EK voetbal heeft invloed op de mate van bekendheid van de respondenten met niet-alcoholhoudende merken en alcoholhoudende merken. Op de bekendheid met biermerken heeft een hoge EK blootstelling een significant grotere invloed op de jongere respondenten in de leeftijd van 12 en 13 jaar, dan op de oudere respondenten van 14 en 15 jaar. De impact van het EK voetbal wat betreft bekendheid met biermerken is groter op de respondenten van 12 en 13 jaar dan op de respondenten van 14 en 15 jaar.

**Conclusie 4: Blootstelling EK leidt tot een positievere attitude van jongens over bier drinken**

Hoe vaker jongens naar het EK voetbal kijken, des te positiever zij over het drinken van bier zijn. Jongens die veel aan het EK zijn blootgesteld geven onder andere vaker aan dat het drinken van bier hen helpt plezier te maken, het drinken van bier gelukkig maakt en het drinken van bier helpt om erbij te horen. Jongens zijn significant positiever ten aanzien van bier en het drinken van bier dan meisjes.

**Conclusie 5: Hoge blootstelling aan het EK heeft invloed op drinkintentie**

Jongeren die veel naar de wedstrijden van het EK hebben gekeken geven vaker aan de intentie te hebben om in de aankomende twee of zes maanden alcohol te drinken. Intentie tot alcoholconsumptie wordt naast blootstelling gevormd door attitude ten aanzien van bier drinken. Intentie om te gaan drinken is de belangrijkste voorspeller van gedrag (Ajzen, 1991).

**Samenvattend**

Aan de hand van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat alcoholpromotie tijdens het EK voetbal 2008 jongeren van 12-15 jaar op zeer grote schaal heeft bereikt. Geschat wordt dat het gaat om 95% van de Nederlandse jongens en 90% van de Nederlandse meisjes in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Daarnaast heeft het kijken naar de alcoholreclame en het bezitten van promotiemateriaal invloed op de merkbekendheid, de verwachting ten aanzien van bier drinken bij jongens en de drinkintentie. Dat zijn stuk voor stuk factoren die vroeg of laat van invloed zullen zijn op het drinkgedrag.

De studie is 10 maart 2009 door STAP gepresenteerd aan de Taskforce Alcoholmarketing van het European Alcohol and Health Forum van de Europese Commissie in Brussel (de Bruijn, 2009).

## 4.6 Prijsacties op bier in supermarkt en slijterij tijdens EK

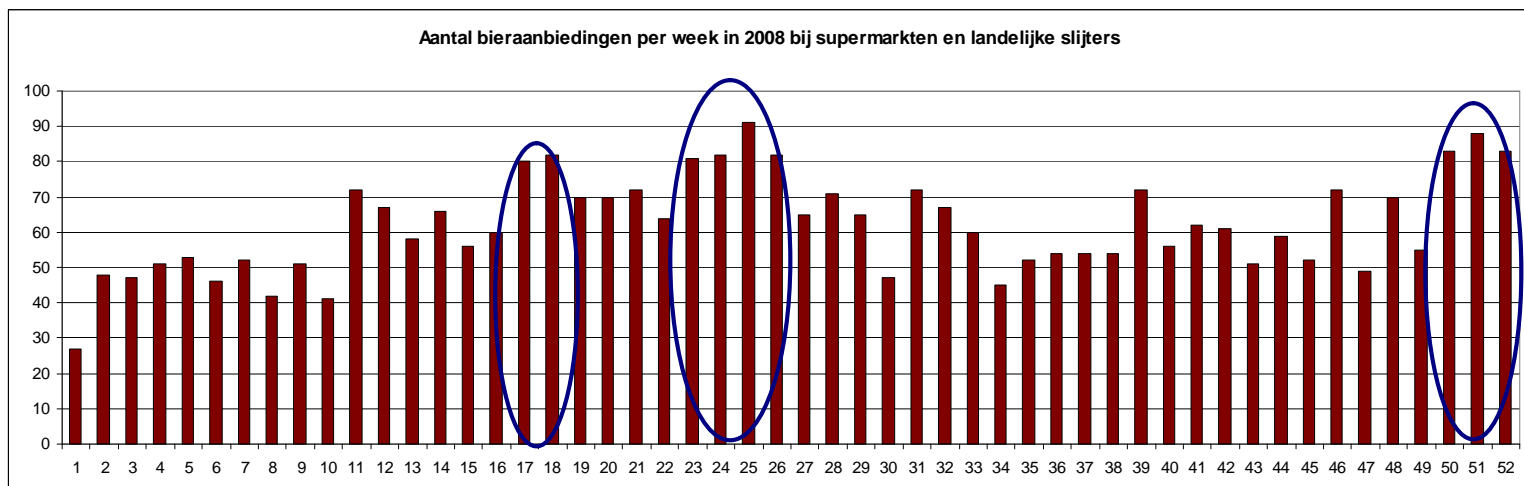
De supermarkt speelt in op ontwikkelingen in de markt, dus ook op grote evenementen zoals het EK voetbal, waarbij veel bier wordt gedronken. De website [www.goedkoopbier.nl](http://www.goedkoopbier.nl) registreert wekelijks alle (landelijke) bieraanbiedingen in de supermarkten (N = 26 ketens) en slijterijen (N = 3 ketens). Hieronder staat het aantal bieraanbiedingen over de landelijke supermarkt en slijterij ketens per week van het jaar 2008 zoals verkregen via goedkoopbier.nl.

### Prijsacties op bier in 2008

Er zijn in 2008 in totaal 3230 acties op bier gehouden. Gemiddeld genomen komt dit uit op ruim 62 acties per week. In Grafiek 1 is per week het totale aantal landelijke prijsacties op bier weergegeven.

### EK piek

Het valt op dat er 3 relatief grote pieken zijn (tussen de 80-90 prijsacties per week). Het betreft week 17-18, week 23-26 en week 50-52. Deze bierpromotie pieken kunnen verklaard worden door Koninginnedag (30 april, week 18), het EK voetbal (7 t/m 29 juni, week 23-26) en de feestdagen eind december.



Grafiek 1. Bieraanbiedingen per week in 2008 [Bron: [www.goedkoopbier.nl](http://www.goedkoopbier.nl)].

Wetenschappelijk onderzoek heeft onomstotelijk vastgesteld dat prijsverlagingen van alcohol leiden tot een verhoogde consumptie. Prijsverhogingen daarentegen brengen de consumptie naar beneden. Dit is onlangs geconcludeerd in een onafhankelijke review studie van de Universiteit van Sheffield in opdracht van het Engelse ministerie van Volksgezondheid (Booth et al., 2008).

### Voorbeelden van EK prijsacties in de supermarkt

Bijgaand treft u enkele voorbeelden van prijsacties tijdens het EK voetbal 2008:

**ch BONUS**  
Altijd de meeste aanbiedingen. Gewoon bij Albert Heijn.

**Amstel pils**  
Krat 24 flesjes à 0.3 liter\*  
Nu met extra gratis Welpie  
10.09 **6.69**

**AMSTEL BIER**  
PILSENER  
AMSTERDAM HOLLAND

Plak je wild met Welpie.

\*Wij verkopen geen alcohol aan klanten jonger dan 16 jaar. Voor 0.00% aanbieding geldt maximaal 6 kratten per klant.  
DEZE AANBIEDINGEN GELDEN ALLEEN IN WEEK 25 - 16 T/M 22 JUNI 2008

**ch BONUS**  
Altijd de meeste aanbiedingen. Gewoon bij Albert Heijn.

**Alle Heineken producten**  
Nu met extra gratis Welpie  
O.a.: 2 kratten van 24 flesjes à 0.3 liter  
**2 HALVE PRIJS**  
ALLE COMBINATIES MOGELIJK  
21.38 **16.03**

**Heineken**  
TRADE MARK  
PILSENER  
PREMIUM QUALITY

Plak je wild met Welpie.

\*Wij verkopen geen alcohol aan klanten jonger dan 16 jaar. Voor deze aanbieding geldt maximaal 6 kratten per klant. Per combinatie kan de prijs verschillen. Bij kassa 25% korting op de totale prijs.  
DEZE AANBIEDINGEN GELDEN ALLEEN IN WEEK 23 - 2 T/M 8 JUNI 2008

**EK bieraanbiedingen bij de supermarkt:**

- een krat Amstel bier van € 10.09 voor € 6.69 bij Albert Heijn (mét een extra gratis Welpie): **34%** korting!
- een krat Heineken bier van € 10.69 voor € 7.99 bij Super de Boer: **25%** korting!
- 2<sup>e</sup> krat Heineken voor de halve prijs, van € 21.38 voor € 16.03 bij Albert Heijn (ook met extra gratis Welpie): **25%** (kwantum)korting!

**Super deBoer** **Super Voordeel!**

9 juni t/m 15 juni 2008 - 24

**Bier**

**Heineken**  
TRADE MARK  
PILSENER  
PREMIUM QUALITY

**10.69** **7.99**

**Heineken\***  
krat 24 flesjes à 30 cl  
actie-literprijs 1.11  
Maximaal 4 kratten per klant.  
\*Wij verkopen geen alcoholische dranken aan personen onder 16 jaar.

Spaar voor de gratis Super Selectie!  
Verzamel ze alle 20

Nu met **40.34** Kassa Voordeel!\*

\*Het wettelijke kassatoeslag wordt berekend door het verschil te nemen tussen de van- en de voorprijs, incl. Belasting Voordeel. Bij meerdere verzorging wordt een gestandaardiseerd toeslag gerekend.



## 5. Sportevenementen gesponsord door de alcoholindustrie

Volgens Respons, de organisatie die onder meer bezoekerscijfers registreert van verschillende soorten evenementen in Nederland, groeit het belang van sportevenementen. Steeds meer reclamegeld wordt besteed aan sportsponsoring. Aangezien het aantal EK's en WK's de komende jaren zal gaan verdubbelen (van 36 naar 65 evenementen) is de verwachting dat steeds meer sponsoren zich gaan richten op sportevenementen. Volgens NOC\*NSF wordt er jaarlijks 230 miljoen euro besteed aan sportsponsoring. Een steeds groter deel hiervan wordt besteed aan sportevenementen [Bron: [www.respons.nl](http://www.respons.nl)].

In dit deel van het rapport zal verder in worden gegaan op de rol van de alcoholindustrie bij het sponsoren van sportevenementen in Nederland. De data die wordt aangehaald is verkregen uit de Sport Monitor van Respons. Respons monitort alle grote (sport)evenementen van 5.000 bezoekers of meer. In onderstaande analyse zijn de kleinere sportevenementen (met minder dan 5.000 bezoekers dus niet mee geteld). Er is in Nederland geen organisatie bekend die bezoekerscijfers registreert van de kleinere (vaak lokale) sport- en jongerevenementen.

### 5.1 Alcoholindustrie is grote sponsor

In 2008 vonden volgens de Sport Monitor van Respons 474 grote sportevenementen plaats waar meer dan 5000 bezoekers op af kwamen. 107 hiervan werden (mede) gesponsord door alcoholproducenten. Dit is 23% van het totale aantal sport evenementen. Veel van deze evenementen worden naast door alcoholproducenten ook door niet-alcoholische merken gesponsord. Voorbeelden zijn: banken, verzekeringsmaatschappijen, gemeenten, radio zenders, (nationale) dagbladen, creditcards, elektronica zaken, frisdranken etc.

#### Bierproducenten grootste sponsoren

De alcohol sponsoren in de sportwereld betreffen grotendeels bierproducenten, namelijk:

- Alfa (2)
- Amstel (19)
- Bavaria (7)
- Brand (1)
- Corona (2)
- Grolsch (12)
- Gulpener (3)
- Heineken (29)
- InBev (1)
- Jupiler (3)
- Palm (25)

Carlsberg was sponsor van het EK Voetbal, maar aangezien het evenement zelf buiten Nederland plaatsvond en Calsberg niet in Nederland heeft geadverteerd is het niet in de monitor opgenomen. De

volgende biermerken bleken in 2008 geen grote (!) sportevenementen te hebben gesponsord in Nederland: Hertog Jan, Dommelsch, Ridder bier, Hoegaarden, Leffe, Oranjeboom en Duvel (kortom, nagenoeg allemaal Belgische bieren en/of van brouwer InBev).

### Wijn en Champagne

Ook enkele wijnmerken waren (mede) sponsor van grote sportevenementen in 2008:

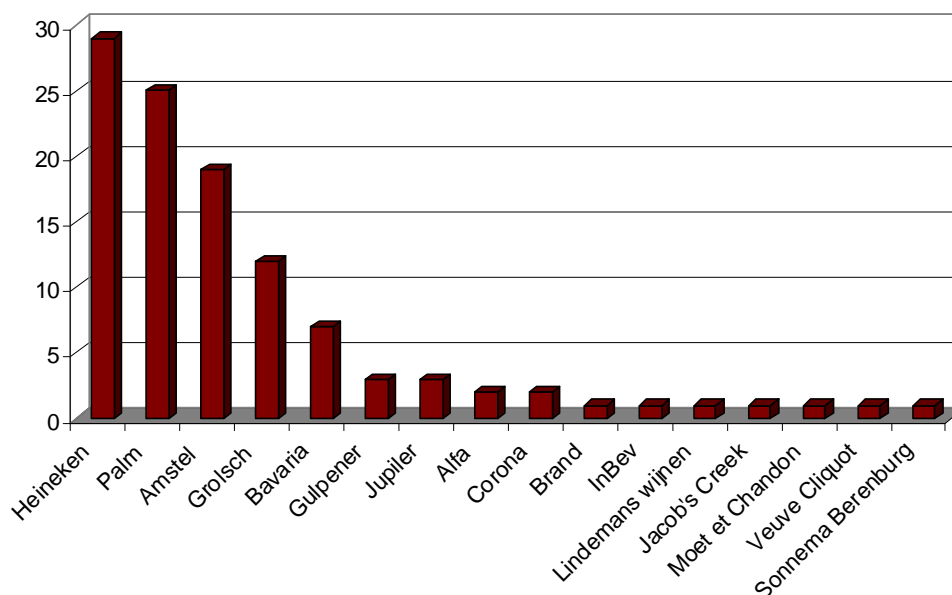
- Lindemans wijnen (en Heineken) sponsorden de World hockey Champions Trophy Heren
- Jacob's Creek en Moët & Chandon (en Heineken) sponsorden KLM Open
- Veuve Clicquot sponsorde de Amsterdam Polo Trophy

### Sterke drank

Er was in 2008 slechts één producent van sterke drank die een groot sportief evenement sponsorde. Het betrof Sonnema Berenburg met de sponsoring van de Sneekweek. Onderstaande merken en/of producenten van sterke drank hebben in 2008 dus geen groot sportief evenement op hun naam staan: Bacardi (Martini), Eristoff, Passoa, Jagermeister, Puschkin, Smirnoff, Baileys, Pisang Ambon, Coebergh, Absolut Vodka, Malibu, Hooghoudt, Bols, De Kuyper, Wenneker. Wel is bijvoorbeeld bekend dat Jägermeister verschillende kleinere sportevenementen heeft gesponsord (het NK Langlauf Sprint en het Ice Karting Event, beide in Den Haag).

In Grafiek 2 is weergegeven hoeveel grote sportevenementen er per alcoholproducent zijn gesponsord in 2008. Het ging in totaal om 107 evenementen, waarbij 2 evenementen door twee alcoholadverteerders werden gesponsord. Hier is dus sprake van een dubbeltelling (N = 109 i.p.v. 107).

### Aantal grote sportevenementen gesponsord door alcoholproducenten in 2008



**Grafiek 2.** Aantal grote sportevenementen (>5.000 bezoekers) dat per alcoholproducent werd gesponsord in 2008 (Sport Monitor Respons).



In de bijlage staat een overzicht van alle 107 door alcoholproducenten gesponsorde sportevenementen met bijbehorende bezoekersaantallen.

## 5.2 Bereik minderjarigen tijdens sportevenementen

In totaal zijn met de 107 sport evenementen 4.662.932 bezoekers bereikt [Bron: Respons Sport Monitor]. In Tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de precieze aantallen bezoekers per leeftijdscategorie. In de bijlage staat per sportevenement het percentage bezoekers vermeld met de bijbehorende absolute aantallen jongeren die het evenement bezochten (opgesplitst in dezelfde leeftijdscategorieën als hieronder).

Tabel 2. Absolute aantallen bezoekers bereikt op sportevenementen gesponsord door alcoholproducenten (N = 107).

<b>Totale aantal bezoekers</b>	<b>0-6 jaar</b>	<b>7-12 jaar</b>	<b>13-19 jaar</b>	<b>Totaal 0-19 jaar</b>
4.662.932	94.829	279.379	700.886	1.075.094

Bron: Respons Sport Monitor

Van alle bezoekers van grote sportevenementen uit 2008 blijken er 1.075.094 (23,09%) in de leeftijdscategorie van 0-19 jaar te vallen. Volgens de zelfreguleringsregels mag de alcoholindustrie met haar reclame geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% uit minderjarigen bestaat (artikel 21).

---

Artikel 21 Reclame voor alcoholhoudende drank in welke vorm dan ook, mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen. Voor reclame-uitingen geldt als maatstaf voor het bereik het algemeen in de markt geaccepteerd bereiksonderzoek. Voor evenementen gelden bezoekcijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers. Voor internetsites moet het gebruikersprofiel aannemelijk worden gemaakt.

---

Bron: Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (2008).

Over heel 2008 genomen, over alle evenementen geteld, lijkt het er dus op dat de alcoholadverteerders zich aan hun 25%-regel hebben gehouden. Echter, de 25%-regel voor het bereik van alcoholreclame kent verschillende haken en ogen. De kanttekeningen die bij bovenstaande cijfers kunnen worden geplaatst, worden hieronder besproken.

## 5.3 Kanttekeningen

### Absolute aantallen zijn groot

Het wordt uit deze cijfers duidelijk dat er in absolute aantallen op deze sportevenementen heel veel jongeren zijn bereikt door alcoholreclame: ruim 1 miljoen (1.075.094 jongeren tussen de 0-19 jaar om precies te zijn). In 2007 telde Nederland ruim 3,5 miljoen (3.564.452) minderjarigen van 0 t/m 17 jaar (Eurostat, 2009).

## **Onderschatting**

De bereikscijfers van het EK Voetbal 2008 en de Champions League 2008 ontbreken in de Sport Monitor van Respons. Ook van enkele andere evenementen waren geen bezoekerscijfers over 2008 bekend. Waar wel een gemiddelde schatting bekend was over voorafgaande jaren is het gemiddelde in de berekening meegenomen. Daarnaast betreft het in deze analyse enkel de grote sportevenementen in Nederland (> 5.000 bezoekers). Naar schatting zullen er ook enkele honderden kleinere, vaak lokale, sportevenementen zijn gehouden, waarvan een groot deel eveneens door alcoholproducenten zal zijn gesponsord. Cijfers over deze kleinere sportevenementen ontbreken.

Het is om bovenstaande redenen goed mogelijk dat het aantal bezoekers een onderschatting is van het daadwerkelijk bereikte aantal. Hiermee komt het aantal jongeren van 0-19 jaar ook hoger uit dan nu is weergegeven.

## **Sport Monitor meet 0-19 jaar i.p.v. minderjarigen**

Een kanttekening hierbij is dat de data in de Sport Monitor van Respons geen onderscheid kan maken tussen jongeren onder de 18 (alle minderjarigen) en boven de 18 jaar. Vanwege deze beperking zijn de cijfers berekend over 3 losse subgroepen waar de Monitor wel inzicht in verschaft, namelijk 0-6 jaar, 7-12 jaar en 13-19 jaar. In deze laatste subgroep bevinden zich ook de 18- en 19-jarigen. Zij mogen officieel wel door alcoholreclame worden bereikt omdat zij meerderjarig zijn. Ondanks het feit dat de laatste categorie ook de 18- en 19-jarigen bevat kan met deze Monitor toch een aardige inschatting worden verkregen van het aantal bereikte jongeren.

## **Dubbeltellingen**

Wat onbekend is uit de data is hoeveel dubbeltellingen er zijn. Zijn de ruim 1 miljoen jongeren die de sportevenementen hebben bezocht unieke bezoekers of zijn dezelfde jongeren naar verschillende sportevenementen geweest. Kortom, het is onduidelijk of een kleinere groep aan meer alcoholreclame rondom sport is blootgesteld (verschillende keren per jaar) of dat deze blootstelling meer per evenement op zich staat (een evenement per jaar). Sommige evenementen zoals Palm Beach Life en de Heineken Champions League vinden verspreid over verschillende dagen plaats. Het is aannemelijk dat dezelfde jongeren deze wedstrijden volgen. Jongeren die sportiever zijn van aanleg zullen ook eerder deze evenementen bezoeken dan jongeren die hier weinig interesse in hebben. Zo kan het voorkomen dat bepaalde typen jongeren meer met alcoholreclame via de sport in aanraking komen dan andere jongeren.

## **Individueel evenement kan wel de Code hebben overtreden**

Zoals boven vermeld kwam in totaal over alle sport evenementen in 2008 ruim 23% van alle bezoekers uit de leeftijdscategorie 0-19 jaar. Echter, wanneer naar de afzonderlijke evenementen wordt gekeken dan valt op dat verschillende evenementen een publiek trokken dat voor meer dan 25% uit 0-19-jarigen bestond (zie bijlage).

Enkele voorbeelden van evenementen die meer minderjarigen/jongeren trokken dan de Code toestaat worden in het volgende deelhoofdstuk besproken.

## 5.4 Overtredingen van de Reclame Code voor alcoholhoudende dranken?

Het blijkt dat 32 van de 107 grote sportevenementen die in 2008 gesponsord werden door een alcoholproducent zijn bezocht door minimaal 30% jongeren. Om enigszins rekening te houden met de aantallen 18- en 19-jarigen uit deze selectie, is besloten alleen die evenementen mee te tellen waarbij het publiek voor 30% of meer uit 0-19-jarigen bestond (i.p.v. de grens van 25% te hanteren). Kortom, 30% van het totale aantal sportevenementen dat gesponsord werd door een alcoholproducent bereikte procentueel gezien zeer waarschijnlijk meer minderjarigen dan volgens de eigen regels (artikel 21 uit de Code) is toegestaan. Daarbij blijft buiten kijf staan dat ook als het percentage van 25% niet wordt overschreden, in absolute aantallen nog steeds (te) veel jongeren door alcoholreclame kunnen worden bereikt.

In de bijlage wordt met de grijsgekleurde rijen aangegeven welke evenementen een publiek trokken dat voor 30% of meer uit 0-19-jarigen bestond en waarbij het dus zeer waarschijnlijk is dat artikel 21 uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (2008) is overtreden. Hieronder worden enkele voorbeelden uitgelicht:

### Internationaal A-jeugdvoetbaltoernooi Terborg: Heineken

In mei 2008 vond het jaarlijks terugkerende Internationaal A-jeugdvoetbaltoernooi Terborg plaats. Het toernooi is een initiatief van de Stichting Gelderse Sportevenementen en behoort samen met het Eurotoernooi in Groningen tot de meest aansprekende jeugd sportmanifestaties die ons land rijk is [Bron: Respons Sport Monitor].

Het toernooi wordt o.m. gesponsord door: Fortis, Gemeente Oude-Ijsselstreek, Red Bull Energy Drink, Menzis, Lokale ondernemingen, KNVB, KAB Belastingadviseurs, Coca-Cola, Rabobank, GIBO



Accountantsgroep en Heineken. Heineken was in eerdere jaren ook altijd mede-sponsor. Uit de Sport Monitor van Respons blijkt dat er jaarlijks ongeveer 32,5% 0-19-jarigen op het jeugdvoetbaltoernooi af komen. In absolute aantallen gaat het om ruim 3.500 jongeren (zie Tabel 3).

Tabel 3. Bezoekers Internationaal A-jeugdvoetbaltoernooi Terborg Heineken (2008).

Bezoekers aantal	%	Abs. aantal	%	Abs. aant.	%	Abs. aant	Totale	
							aantal	%
	0-6 jaar	0-6 jaar	7-12 jaar	7-12 jaar	13-19 jaar	13-19 jaar	0-19 jaar	0-19 jaar
11.000	7,5	825	10,0	1.100	15,0	1.650	3.575	32,5%

Bron: Respons Sport Monitor

Ook voor 2009 wordt voorspeld dat 32,5% van de bezoekers uit 0-19-jarigen zal bestaan.

## Nacht van Hengelo: Grolsch

De Nacht van Hengelo vindt plaats in de maand juni. Het is de jaarlijkse Profronde van Hengelo, met de start en finish in het centrum. Het evenement maakt onderdeel uit van het wielerseizoen van de professionals. Naast de profs worden er diverse amateurkoersen verreden. Na afloop van de wielervedstrijden wordt het feest voortgezet in de lokale horeca-ondernemingen [Bron: Respons Sport Monitor].



Uit de Sport Monitor blijkt dat het evenement jaarlijks ongeveer 35% jongeren in de categorie 0-19 jaar trekt. In absolute aantallen gaat het om bijna 15.000 jongeren (zie Tabel 4). Dit wordt ook voor het jaar 2009 voorspeld.

Tabel 4. Bezoekers Nacht van Hengelo Grolsch (2008)

Bezoekers aantal	%	Abs. aantal 0-6 jaar	%	Abs. aant. 7-12 jaar	%	Abs. aant. 13-19 jaar	Totale	
							aantal 0-19 jaar	% 0-19 jaar
42.500	5,0	2.125	15,0	6.375	15,0	6.375	14.875	35,0%

Bron: Respons Sport Monitor

## Twente Ballooning: Grolsch

Twente Ballooning is een jaarlijks terugkerend evenement dat kan worden gerekend tot één van de meest spectaculaire ballonmeetings in Nederland. Vele heteluchtballons in alle vormen en maten stijgen op. Het evenement duurt 4 dagen.

Op het terrein vinden bovendien diverse activiteiten plaats, zo staan er diverse stands en is er een speciale Kinderfair [Bron: Respons Sport monitor].

Twente Ballooning wordt, duidelijk zichtbaar, (mede) gesponsord door Grolsch. In voorgaande jaren was Grolsch ook sponsor van het evenement.



Uit de Sport Monitor blijkt dat jaarlijks ongeveer 40% van de bezoekers in de leeftijd van 0-19 jaar valt. In absolute aantallen zijn dit ruim 14.000 jongeren. Opmerkelijk bij dit evenement is het grote aantal 0-6-jarigen. Dit wordt geschat op maar liefst 25% (zie Tabel 5).

Tabel 5. Bezoekers Twente Ballooning Grolsch (2008)

Bezoekers aantal	%	Abs. aantal	%	Abs. aant.	%	Abs. aant	Totale	Totale
							aantal	%
							0-19 jaar	0-19 jaar
35.181	25,0	8.795	10,0	3.518	5,0	1.759	14.072	40,0%

Bron: Respons Sport Monitor

### Eindhoven Ballooning: Bavaria

In juli vindt sinds enkele jaren een vergelijkbaar evenement plaats als in Twente: Eindhoven Ballooning.

Eindhoven Ballooning is behalve een uitbundig ballonspektakel een veelzijdig evenement voor jong en oud. Zo zijn er optredens van artiesten, een kermis en is er een oldtimerdag. Naast gewone ballonnen kamen er ook 'special shapes' naar Eindhoven. Ook dit ballonvaart evenement is uitgespreid over 4 dagen [Bron: Respons Sport Monitor].



In 2007 en 2008 was Bavaria een van de sponsors die, duidelijk zichtbaar, deelnam aan het ballonvaren.

Uit de sport Monitor blijkt dat jaarlijks ongeveer 30% van het publiek bestaat uit jongeren van 0-19 jaar (zie Tabel 6). In absolute aantallen gaat het om 21.000 jongeren. Dit wordt ook voorspeld voor 2009.

Tabel 6. Bezoekers Eindhoven Ballooning Bavaria (2008)

Bezoekers aantal	%	Abs. aantal	%	Abs. aant.	%	Abs. aant	Totale	Totale
							aantal	%
							0-19 jaar	0-19 jaar
70.000	10,0	7.000	10,0	7.000	10,0	7.000	21.000	30,0%

Bron: Respons Sport Monitor

## Eurovoetbal 2008: Amstel

Eurovoetbal is hét internationale jeugdvoetbaltoernooi in Nederland. Elk jaar ontvangt het toernooi verschillende topclubs, die tijdens het pinksterweekend hun voetbalkunsten vertonen. Naast het voetbal zullen er tijdens het toernooi allerlei sportieve activiteiten worden georganiseerd op het breedtesport terrein [Bron: Respons Sport Monitor].

Amstel bier (Heineken) is al enkele jaren een van de hoofd sponsors van het jeugdvoetbal evenement.

Volgens de Sport Monitor trekt het Eurovoetbal jaarlijks 50% jongeren tussen de 0-19 jaar. Dit zijn 15.000 jongeren.



Het aantal jongeren tussen de 0-12 jaar alleen komt al uit op 30% (zie Tabel 7). In absolute aantallen betreft het 9.000 kinderen in de leeftijd van 0-12 jaar. Dit evenement is duidelijk in grove overtreding met artikel 21 van de RvA.

Tabel 7. Bezoekers Eurovoetbal Amstel (2008)

Bezoekers aantal	%	Abs. aantal	%	Abs. aant.	%	Abs. aant	Totale	Totale
							aantal	%
	0-6 jaar	0-6 jaar	7-12 jaar	7-12 jaar	13-19 jaar	13-19 jaar	0-19 jaar	0-19 jaar
30.000	10,0	3.000	20,0	6.000	20,0	6.000	15.000	50,0%

Bron: Respons Sport Monitor

## Youth Friendship Games Holland: Grolsch

Youth Friendship Games Holland is een soort mini Olympische Spelen voor jeugdsporters met acht verschillende sporten: worstelen, zwemmen, tennis, honkbal, voetbal, volleybal, bowlen en basketbal. Verschillende nationaliteiten tussen 11 tot en met 19 jaar spelen met elkaar. In het promodorp worden dagelijks diverse activiteiten georganiseerd voor de deelnemers o.a. een Olympische Opening, een disco en een barbecue [Bron: Respons sport Monitor].

Grolsch is een van de (vele) sponsors van dit grootste evenement. Het totale aantal bezoekers tussen 0-19 jaar wordt geschat op 70%, oftewel 262.500 jongeren (zie Tabel 8).

Tabel 8. Bezoekers Youth Friendship Games Holland (2008)

Bezoekers aantal	%	Abs. aantal			%	Abs. aant.	%	Abs. aant.	Totale	Totale
		0-6 jaar	0-6 jaar	7-12 jaar					7-12 jaar	13-19 jaar
375.000	0,0	0	10,0	37.500	60,0	225.000	262.500	70,0%		

Bron: Respons Sport Monitor

## Zelfregulering werkt niet preventief

Een nadeel van de 25%-regel en de andere regels uit de zelfreguleringscode is, dat deze geen preventief effect hebben. Op het moment dat zou blijken dat een evenement meer dan 25% minderjarigen trekt, zou de alcoholreclame moeten worden stopgezet. Dit zal in de praktijk niet gebeuren.

In artikel 21 staat: "Voor evenementen gelden bezoekcijfers als maat voor het bereik. De bewijslast ter zake van het bereik rust op de adverteerder, die zich daarbij moet baseren op algemeen in de markt geaccepteerde kijk- of luistercijfers".

De Sport Monitor van Repsons bevat al geschatte bezoekerscijfers voor sportevenementen die nog moeten plaatsvinden, in 2009 en 2010. De 'algemeen in de markt geldende bereikcijfers' zijn dus grofweg bekend. Van de 20 in de Monitor opgenomen sportevenementen uit 2009 die gesponsord worden door bierproducenten blijken er al vijf te zijn waarbij het aantal 0-19-jarigen geschat wordt op minimaal 30%. In absolute aantallen gaat het wederom over enkele duizenden jongeren.

De alcoholproducenten kennen deze cijfers ongetwijfeld ook en ondernemen desondanks geen actie om herhaling te voorkomen. Het lijkt erop dat artikel 21 door de producenten op grote schaal wordt geschonden.





## 6. Conclusies en discussie

In dit rapport is vanuit verschillende oogpunten gekeken naar de rol van sportsponsoring door de alcoholindustrie in Nederland. Inmiddels staat vast dat blootstelling aan alcoholreclame en –marketing nadelige effecten heeft op het drinkgedrag van jongeren (Anderson et al., 2009; Report Science Group, 2009). Een tiental jaar geleden was dit nog niet met zo veel zekerheid te zeggen wegens het relatieve gebrek aan grootschalig, longitudinaal onderzoek.

Ondanks de recente wetenschap dat blootstelling aan alcoholreclame schadelijke effecten heeft op jongeren, worden in absolute aantallen nog steeds duizenden minderjarigen blootgesteld aan alcoholreclame via sport (zie o.a. Respons Sport Monitor). Een recente studie onder sporters in Nieuw-Zeeland wees zelfs uit dat er een relatie was tussen sponsoring van sportclubs door alcoholproducenten en overmatig drinken door de sporters (O'Brien & Kypri, 2008).

De regels uit de zelfreguleringscode van STIVA en de alcoholadverteerders slagen er momenteel onvoldoende in om te voorkomen dat het volume van alcoholreclame via sport wordt beperkt. Integendeel, talloze voorbeelden van sponsoring illustreren hoe verweven alcohol en sport in Nederland zijn.

### 6.1 Samenvattende feiten

Hieronder volgen enkele samenvattende feiten op basis van dit rapport:

- Sportsponsoring door de alcoholindustrie is in Nederland gebonden aan drie regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken, die zijn opgesteld door de alcoholadverteerders zelf.
- Fenomenen zoals de Oranjecamping van Heineken, de gewilde Amstellovitch, het Holland Heineken House, voetbalstadion de Grolsch Veste, voetbalclub Bavaria United en Formule 1 event Bavaria City Racing zijn binnen de huidige regulering toegestaan.
- Bestedingen aan media-inkoop voor alcoholreclame via print en tv tijdens het EK Voetbal 2008 worden geschat op 5,5 miljoen euro. Bavaria en Heineken zijn in 2008 de grootste investeerders.
- Het EK Voetbal 2008 scoorde hoge kijkcijfers: ongeveer 7 à 8 miljoen kijkers keken naar wedstrijden van Nederland. Omgerekend zijn per wedstrijd waarin Nederland speelde ongeveer 1,3 miljoen minderjarigen bereikt. Ze zullen hierdoor ook zijn bereikt met alcoholreclame.
- Onderzoek van de Universiteit Twente wijst uit dat jongeren van 12 t/m 15 die veel zijn blootgesteld aan het EK Voetbal 2008 in grote getalen zijn bereikt door de EK reclames (ruim 90%) en EK gadgets en dat deze hoog werden gewaardeerd op aantrekkelijkheid. Na het toernooi dachten, m.n. de jongens, positiever over bier, konden ze meer biermerken opnoemen en steeg de intentie om te drinken bij de jongeren die veel wedstrijden hadden gezien.

- Bijna een kwart van de jongeren was in het bezit van de Heineken Trom-Pet, nog eens 40% gaf aan de Trom-Pet graag te willen bezitten. Een kwart was in het bezit van de Jupiler HollandHoorn.
- In lijn met longitudinaal onderzoek werd ook in dit onderzoek een significante, positieve correlatie gevonden tussen het bezit van het aantal promotionele items van alcoholproducenten (in het algemeen, niet alleen EK) en drinkgedrag.
- De hoogste piek wat betreft het aantal prijsacties voor bier via de supermarkt en slijterij in 2008 was tijdens het EK Voetbal (tussen de 80-90 prijsacties per week). Onderzoek laat zien dat een lage prijs voor alcohol de alcoholconsumptie stimuleert.
- 107 van de in totaal 474 grote sport evenementen die plaatsvonden in 2008 werden (mede) gesponsord door de alcoholindustrie. Dit is 23% van het totale aantal grote sportevenementen.
- De bierbrouwers vormen in Nederland verreweg het grootste aandeel onder de alcohol sponsors. Van de 107 door de alcoholindustrie gesponsorde grote sportevenementen werden er 105 (mede) door bierbrouwers gesponsord.
- In totaal zijn met de 107 sport evenementen (minimaal) 4.662.932 bezoekers bereikt. Hieronder bevonden zich 1.075.094 jongeren in de leeftijd van 0-19 jaar (23.09% van het totaal). Het werkelijke bereik zal nóg hoger liggen: de bereikcijfers van het EK Voetbal 2008 en de Champions League 2008 ontbreken in de Sport Monitor, evenals bezoekersaantallen op kleinere sportevenementen.
- Het blijkt dat 32 van de 107 grote sportevenementen (30%) die in 2008 gesponsord werden door een alcoholproducent zijn bezocht door minimaal 30% jongeren van 0-19 jaar. Voorbeelden zijn het Eurovoetbal 2008 van Amstel (50%) en het Internationaal A-jeugdvoetbaltoernooi Terborg van Heineken (32,5%). Het lijkt erop dat alcoholadverteerders op grote schaal de 25%-grens uit artikel 21 overtreden.
- De drie regels uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken slagen er niet in grote aantallen minderjarigen te beschermen tegen de impact van alcoholreclame via sport. De regels bieden veel ruimte voor de adverteerders om reclame te maken die minderjarigen bereikt of ze houden zich niet aan de door henzelf opgestelde regels wat betreft het bereik.

## Conclusie

Uit bovenstaande onderzoeken en cijfers komt duidelijk naar voren dat alcoholproducenten veelvuldig sponsor zijn van talloze sportevenementen. Met name de bierbrouwers hebben hun merk sterk aan de sport verbonden, vooral voetbal is als sponsoromgeving erg populair. Via deze door de alcoholindustrie gesponsorde sportevenementen worden jaarlijks honderdduizenden minderjarigen bereikt met alcoholreclame. Ook overtreden de alcoholproducenten regelmatig hun eigen regels uit de Code wat betreft het bereik van minderjarigen met alcoholreclame (niet meer dan 25% minderjarigen per evenement; echter in absolute aantallen kan het aantal minderjarigen dat aan alcoholreclame wordt blootgesteld nog steeds heel groot zijn). Kortom, het bereik van minderjarigen door alcoholreclame via de sport is in Nederland enorm. En we weten inmiddels dat blootstelling aan

alcoholreclame en –marketing nadelige effecten heeft op het drinkgedrag van jongeren (Anderson et al., 2009; Report Science Group, 2009)

## 6.2 Alcohol, sport en gezondheid

Een belangrijke opmerking betreft de relatie tussen alcohol, sport en gezondheid. Sport is duidelijk geassocieerd met gezondheid en deelname aan sportactiviteiten wordt vanaf jonge leeftijd gestimuleerd. Sport heeft te maken met vitaliteit, een gezond lichaam en een gezonde manier van leven. De alcoholindustrie, en dan met name de bierindustrie, heeft zich in de loop der jaren doelgericht en systematisch verbonden met het gezonde imago van sport. Met name voetbal is een populaire sport onder Nederlandse jongeren en mannen. Het is geen toeval dat uitgerekend voetbalevenementen en voetbalclubs veelal door alcoholproducenten (bierbrouwers) worden gesponsord. De alcoholindustrie wil daarmee meeliften op het gezonde imago van de sportwereld. Hierdoor bestaat het risico dat de gezondheidsrisico's die verbonden zijn aan het gebruik van alcohol overschaduwd worden door de positieve associaties die alcoholmerken zoals Heineken, Amstel en Jupiler oproepen, vanwege de sterke verbondenheid met sport.

Uit een recent longitudinaal onderzoek, met een duur van 14 jaar, onder ruim 3.000 13-19 jarige Noorse scholieren kwam naar voren dat de deelname aan een teamsport op jongere leeftijd van invloed was op de mate van dronkenschap op latere leeftijd (Wichstrøm & Wichstrøm, 2009). Het onderzoek werd in januari 2009 gepubliceerd in *Addiction*. Ongeveer een derde van de jongeren die aan teamsport deden, speelde voetbal. In Noorwegen geldt een totaalverbod op alcoholreclame en dus ook op sportsponsoring door de alcoholindustrie. Voetbalclubs zullen daar niet zijn gesponsord door bierbrouwers of andere alcoholproducenten. Het is echter goed voor te stellen dat wanneer de 'cultuur' van een teamsport reeds stimulerend werkt op binge-drink gedrag, dat het sponsoren van dergelijke sporten door alcoholadverteerders het excessieve drinkgedrag eerder zal stimuleren dan zal afremmen.

De verwevenheid tussen alcohol en sport(sponsoring) in Nederland is zorgelijk, aangezien het gezonde imago van sport steeds vaker geassocieerd wordt met een product waarvan het gebruik ervan tal van gezondheidsklachten tot gevolg kan hebben. Alcoholgebruik speelt een causale rol bij ruim 60 verschillende ziektes (Room et al., 2005). Hoe meer men drinkt, hoe groter het risico op gezondheidsschade. Deze gezondheidsrisico's treden al op vanaf lage doseringen (Anderson & Baumberg, 2006).

Het drinken van alcohol kan, slechts in beperkte situaties, een (klein) gezondheidsvoordeel opleveren. Het matig drinken van alcohol kan een beperkt beschermend effect hebben tegen hart- en vaatziekten bij gezonde mannen en vrouwen ouder dan 40 (zie Richtlijnen gezonde voeding van de Gezondheidsraad, 2006). Voor veel subgroepen, zoals bijvoorbeeld jongeren en zwangere vrouwen, heeft het drinken van alcohol, ook in lage doseringen, geen enkel voordelig effect. Vrouwen lopen bijv. al bij lage doseringen een verhoogd risico op borstkanker (Gezondheidsraad, 2006). De conclusie is dan ook dat de sterke associatie van het gebruik van alcohol met sport en deelname aan sport onterecht is. Deze associatie kan indirect juist bijdragen aan het stimuleren van schadelijk alcoholgebruik en daarmee aan het vergroten van de gezondheidsrisico's.

De onlangs gepubliceerde data uit 2007 van de ESPAD studie (ESPAD, 2009) laten zien dat Nederlandse jongeren het risico van alcoholgebruik laag inschatten. Slechts 18% van de scholieren verwacht negatieve gevolgen van het eigen alcoholgebruik, zoals schade aan de gezondheid of problemen met de politie, vergeleken met 32% gemiddeld in Europa. Samen met Duitsland scoort Nederland hiermee het laagst. Het blijft speculeren, maar de verwevenheid van alcohol met sport, het vaak positief afbeelden van alcohol in de media en de tolerante houding van Nederland t.o.v. alcohol kunnen zeer goed hebben bijgedragen aan de lage risico inschatting van jongeren van de risico's van alcohol.

## 7. Aanbevelingen

Op basis van bovenstaande gegevens en conclusies kunnen aanbevelingen worden gedaan voor alcoholbeleid wat betreft sportsponsoring.

Een effectieve manier om de invloed van alcoholpromotie via sport op jongeren te voorkomen is om alcoholpromotie tijdens sportevenementen sterk te verminderen of geheel te verbieden. Door sportsponsoring van alcoholproducenten wordt de associatie van aantrekkelijke en gezonde sporters met alcoholproducten gelegd, waardoor impliciet de positieve aspecten van alcoholgebruik eenzijdig en veelvuldig worden belicht. De potentiële gezondheidsrisico's van alcohol worden verborgen en de consumptie ervan wordt gestimuleerd.

Vanwege de gezondheidsrisico's van alcoholgebruik, met name voor jongeren, beveelt STAP aan om het volume van alcohol sponsoring binnen de sport zo ver mogelijk terug te dringen, waarbij in het bijzonder aandacht wordt besteed aan striktere regelgeving met betrekking tot de voor jongeren aantrekkelijke promotionele items. Idealiter wordt, vanuit een standpunt van volksgezondheid, sportsponsoring door alcoholadverteerders volledig aan banden gelegd aangezien grote absolute aantallen minderjarigen hier nog intensief aan worden blootgesteld.



## Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, P., & Baumberg, B. (2006). Alcohol in Europe. London: Institute of Alcohol Studies.
- Anderson, P., Hastings, G., Angus, K., de Bruijn, A. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, published online, January 14, 1-15.
- Boere, Y. (2005). Sportsponsoring door alcoholproducenten; Accepteren of reguleren? STAP: Utrecht.
- Booth et al., (2008). The independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Summary of Evidence to Accompany Report on Phase 1: Systematic Reviews. School of Health and Related Research, University of Sheffield, UK, June 2008.
- Casswell, S. (2004). Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol & Alcoholism*, 39, 471-476.
- 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.
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. M.S. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.
- de Bos, V.K. (2008). Onderzoek naar de invloed van alcoholpromotie tijdens het EK voetbal op jongeren in de leeftijd van 12 t/m 15 jaar. Universiteit Twente, afdeling Communicatiewetenschap.
- De Bruijn (2009). Presentation: Marketing Task Force 10 March 2009. Derived at: <http://www.stap.nl/eucam/home/presentation-marketing-tf-10-march-2009.html>
- Ellickson, P.L., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- ELSA (2007). Appendix: Regulations of alcohol Marketing in 24 European countries. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention (STAP).
- Eurostat (2009). Cijfers uit 2007 wat betreft aantallen minderjarigen in Nederland. Zie [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=0,1136184,0\\_45572595&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136184,0_45572595&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- ESPAD (2009). The European School survey Project on Alcohol and other Drugs, data verzameld in 2007.
- Gezondheidsraad (2006). Richtlijnen gezonde voeding. Hoofdstuk 9: Matig alcoholgebruik.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C. & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcoholmarketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-35.

- Jeugd en Riskant gedrag (2007). Kerngegevens uit het Peilstationsonderzoek Scholieren. Uitgave Trimbos-instituut, 2008. Artikelnummer AF0814.
- Lokerman, W.J.P.M. (1999). Praktijkgids sponsoring. Alphen aan den Rijn/Diegem: Samsom.
- Madden, P.A., Grube, J.W. (1994). The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992. *American Journal of Public Health*, 84, 297-299.
- McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Worth, K.A., & Sargent, J.D. (2009). Alcohol Branded Merchandise and its Association with Drinking Attitudes and Outcomes among U.S. Adolescents. In druk bij *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*.
- O'Brien, K.S. & Kypri, K. (2008). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople. *Addiction*, 12, 1961-1966.
- Report Science Group (March, 2009). Scientific opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? – a review of longitudinal studies.
- Respons Sportmonitor 2008. Zie ook [www.respons.nl](http://www.respons.nl).
- Room, R., Babor, T., & Rehm, J. (2005). Alcohol and Public health. *The Lancet*, 365, 519-30
- Snyder, L., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- Wichstrøm, T., & Wichstrøm, L. (2009). Does sports participation during adolescence prevent later alcohol, tobacco and cannabis use? *Addiction*, 104, 138-149.
- [www.telegraph.co.uk/health/3478847/Alcohol-sports-sponsorship-fuels-binge-drinking.html](http://www.telegraph.co.uk/health/3478847/Alcohol-sports-sponsorship-fuels-binge-drinking.html)



**Bijlage: Overzicht van door alcoholproducenten gesponsorde grote sportevenementen in 2008 met bijbehorende bezoekersaantallen (N = 107).**

Evenement	Categorie	(Alcohol) Sponsor	Bezoekers aantal	% 0-6 jaar	Abs. aantal 0-6 jaar	% 7-12 jaar	Abs. aant. 7-12 jaar	% 13-19 jaar	Abs. aant 13-19 jaar	Totale aantal 0-19 jaar	Totale % 0-19 jaar
Univé Drenthe Marathon	hardlopen/ marathon	Alfa	22500	0,0	0	5,0	1125	10,0	2250	3375	15,0%
Spettacolo Sportivo Alfa Romeo	historische autosport / oldtimer	Alfa	7500	0,0	0	5,0	375	5,0	375	750	10,0%
Amstel Gold Race	wielrennen	Amstel	250000	0,0	0	3,0	7500	10,0	25000	32500	13,0%
Profonde Heerlen	wielrennen	Amstel	60000	5,0	3000	5,0	3000	5,0	3000	9000	15,0%
Hel van het Mergelland	wielrennen	Amstel	20000	5,0	1000	10,0	2000	10,0	2000	5000	25,0%
Daags na de tour	wielrennen	Amstel	20000	5,0	1000	5,0	1000	5,0	1000	3000	15,0%
Wateringse Wielerdag	wielrennen	Amstel	36500	0,0	0	10,0	3650	15,0	5475	9125	25,0%
Profonde Oostvoorne	wielrennen	Amstel	10000	0,0	0	5,0	500	10,0	1000	1500	15,0%
Mijl van Mares/Profonde van Maarheeze	wielrennen	Amstel	17500	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Profonde Surhuisterveen	wielrennen	Amstel	25000	5,0	1250	5,0	1250	10,0	2500	5000	20,0%
Hargen aan Sail	beachvolleybal / zeilen	Amstel	27500	5,0	1375	10,0	2750	15,0	4125	8250	30,0%
Eurovoetbal	toernooi/overig	Amstel	30000	10,0	3000	20,0	6000	20,0	6000	15000	50,0%
KNVB Beker finale	competitie/beker	Amstel	45000	0,0	0	0,0	0	17,5	7875	7875	17,5%
Tour de Lasalle	wielrennen	Amstel	5500	5,0	275	5,0	275	10,0	550	1100	20,0%
Crunch Hargen Ultimate Tournament	frisbee	Amstel	25000	0,0	0	5,0	1250	14,0	3500	4750	19,0%
Internationale Surhuisterveen	Centrumcross veldrijden/fietscross	Amstel	9000	5,0	450	5,0	450	10,0	900	1800	20,0%
Zesdaagse van Amsterdam	wielrennen	Amstel	7800	0,0	0	5,0	390	15,0	1170	1560	20,0%

Alcohol en sport: Hoe sterk verweven?



Evenement	Categorie	(Alcohol) Sponsor	Bezoekers aantal	%	Abs.	%	Abs.	%	Totale		
				0-6 jaar	aantal 0-6 jaar	7-12 jaar	Abs. aant. 7-12 jaar	13-19 jaar	Abs. aant 13-19 jaar	aantal 0-19 jaar	% 0-19 jaar
Rabobank Zesdaagse van Rotterdam	wielrennen	Amstel	39000	0,0	0	10,0	3900	20,0	7800	11700	30,0%
Open Holland Dartstoernooi	darten	Amstel	3000		0	15,0	450	20,0	600	1050	35,0%
Toerversie Amstel Gold Race	wielrennen / toerfietsen	Amstel	34000	0,0	0	1,0	340	7,0	2380	2720	8,0%
Amstel Gold Race Weekend	wielrennen	Amstel	400000	0,0	0	3,0	12000	10,0	40000	52000	13,0%
Nationale Universiteits Roeiwedstrijden											
Varsity	roeien	Bavaria	6000	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Internationaal Concours Hippique											
Eindhoven/NK Dressuur	springen/dressuur/military	Bavaria	85000	5	4250	10	8500	15	12750	25500	30,0%
Vierspannen Deurne	springen/dressuur/military	Bavaria	15000	5	750	15	2250	10	1500	4500	30,0%
Marathon Eindhoven	hardlopen/marathon	Bavaria	150000	0	0	10	15000	10	15000	30000	20,0%
Bavaria Profronde Stiphout	wielrennen	Bavaria	28000	0	0	3	840	10	2800	3640	13,0%
Bavaria City Racing	autorennen (circuit)	Bavaria	575500	2	11510	5	28775	5	28775	69060	12,0%
Eindhoven Ballooning	ballonvaren	Bavaria	70000	10	7000	10	7000	10	7000	21000	30,0%
Ridder Ronde Maastricht	wielrennen	Brand	30000	10,0	3000	1,0	300	15,0	4500	7800	26,0%
Corona extra wakeboard tour	waterskiën / nautisch	Corona	5000	0,0	0	0,0	0	25,0	1250	1250	25,0%
City Beach! Tour (verzamel)	beachvolleybal	Corona	510000	4,0	20400	10,0	51000	11,0	56100	127500	25,0%
Military Boekelo Enschede	springen/dressuur/military	Grolsch	65000	5,0	3250	5,0	3250	7,0	4550	11050	17,0%
Skûtsjesilen (SKS-kampioenschap)	nautisch / zeilen	Grolsch	80000	0,0	0	15,0	12000	15,0	12000	24000	30,0%
Almelose Ruiterdagen	springen/dressuur/military	Grolsch	30000	5,0	1500	5,0	1500	12,0	3600	6600	22,0%
	wielrennen /										
Internationale Superprestige Veldrit Gieten	veldrijden/fietscross	Grolsch	5304	0,0	0	2,0	106	8,0	424	530	10,0%
Nacht van Hengelo	wielrennen	Grolsch	42500	5,0	2125	15,0	6375	15,0	6375	14875	35,0%
NK Wielrennen op de weg	wielrennen	Grolsch	50000	0,0	0	5,0	2500	10,0	5000	7500	15,0%
CSI-Twente Internationaal Concours											
Hippique Geesteren	springen/dressuur/military	Grolsch	50000	10,0	5000	10,0	5000	20,0	10000	20000	40,0%

Evenement	Categorie	(Alcohol) Sponsor	Bezoekers aantal	% 0-6 jaar	Abs. aantal 0-6 jaar	% 7-12 jaar	Abs. aant. 7-12 jaar	% 13-19 jaar	Abs. aant 13-19 jaar	Totale aantal 0-19 jaar	Totale % 0-19 jaar
Twente Ballooning	ballonvaren	Grolsch	35181	25,0	8795	10,0	3518	5,0	1759	14072	40,0%
ING Bank Enschede Marathon	hardlopen/marathon	Grolsch	125000	0,0	0	1,0	1250	3,0	3750	5000	4,0%
WK Amsterdam	toernooi/overig	Grolsch	25000	0,6	150	30,0	7500	30,0	7500	15150	60,6%
Youth Friendship Games Holland - Basketbal	basketbal	Grolsch	13750	0,0	0	10,0	1375	80,0	11000	12375	90,0%
Youth Friendship Games Holland (Verzamel)	sport/multidisciplinair	Grolsch	375000	0,0	0	10,0	37500	60,0	225000	262500	70,0%
De Nacht van Gulpen	wandelsport	Gulpener	20000	2,0	400	5,0	1000	5,0	1000	2400	12,0%
Ronde van Limburg	wielrennen	Gulpener	5000	0,0	0	0,0	0	10,0	500	500	10,0%
Limburgs Mooiste	toerfietsen	Gulpener	20000	0,0	0	3,0	600	7,0	1400	2000	10,0%
Sallandse Ruiterdagen(2007)	springen/dressuur/military	Heineken	9166	5,0	458	5,0	458	10,0	917	1833	20,0%
KLM Open	golf	Heineken, Jacob's Creek , Moet et Chandon	45000	1,0	450	1,0	450	5,0	2250	3150	7,0%
Heineken Roei-Vierkamp	roeien	Heineken	8000	0,0	0	0,0	0	15,0	1200	1200	15,0%
Race of the Classics	nautisch / zeilen	Heineken	3000		0		0	5,0	150	150	5,0%
Concours Hippique Hoofddorp	springen/dressuur/military	Heineken	40000	0,0	0	10,0	4000	20,0	8000	12000	30,0%
Profronde van Made	wielrennen	Heineken	7000	0,0	0	20,0	1400	20,0	1400	2800	40,0%
Heineken Amsterdam Sevens	rugby	Heineken	5500	2,0	110	6,0	330	10,0	550	990	18,0%
Jent.nl Beachvolleybal Toernooi Roosendaal	beachvolleybal	Heineken	12500	0,0	0	0,0	0	5,0	625	625	5,0%
Johan Cruijff Schaal	competitie/beker	Heineken	37000	0,6	222	1,2	444	4,9	1813	2479	6,7%
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%

Evenement	Categorie	(Alcohol) Sponsor	Bezoekers aantal	% 0-6 jaar	Abs. aantal 0-6 jaar	% 7-12 jaar	Abs. aant. 7-12 jaar	% 13-19 jaar	Abs. aant 13-19 jaar	Totale aantal 0-19 jaar	Totale % 0-19 jaar
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Champions League wedstrijden	Europacup	Heineken		0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
KNVB Beker finale	competitie/beker	Heineken	45000	0,0	0	0,0	0	17,5	7875	7875	17,5%
Hajraa Volleybal-toernooi	volleybal	Heineken	4500	0,0	0	0,0	0	5,0	225	225	5,0%
WorldHockey Champions Trophy Heren	hockey	Heineken & Lindemans	60000	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Peperbus Profspektakel	wielrennen	Heineken	27000	0,0	0	10,0	2700	20,0	5400	8100	30,0%
Internationaal A-jeugdvoetbaltoernooi Terborg	toernooi/overig	Heineken	11000	7,5	825	10,0	1100	15,0	1650	3575	32,5%
Sallandse Ruiterdagen	springen/dressuur/military	Heineken	9166	5,0	458	5,0	458	10,0	917	1833	20,0%
Ameland Beach Rugby Festival	rugby	Heineken	5500	0,0	0	0,0	0	15,0	825	825	15,0%
Dragonboat Race	nautisch	Heineken	20000	10,0	2000	10,0	2000	10,0	2000	6000	30,0%
Horse Festival Valkenswaard	springen/dressuur/military	Heineken	15000	5,0	750	10,0	1500	15,0	2250	4500	30,0%
Nederlands Kampioenschap Straatvoetbal (Finale)	straatvoetbal/ beachsoccer	Heineken	5000	10,0	500	25,0	1250	20,0	1000	2750	55,0%
UMB - CEB Worldcup Driebanden Sluiskil	biljarten/snooker	Heineken	5000	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Nederland - Zweden (oefeninterland)	Nederlands Elftal/EK/WK	Heineken									0,0%
Siemens Open	tennis	InBev	15102	0,0	0	3,0	453	20,0	3020	3473	23,0%
Super Draai van de Kaai	wielrennen	Jupiler	40000	0,0	0	10,0	4000	15,0	6000	10000	30,0%
Brabantse Ruiterdagen	springen/dressuur/military	Jupiler	10000	0,0	0	15,0	1500	10,0	1000	2500	25,0%
Tractorpulling Bakel	trekker/tractorpulling	Jupiler	20000	0,5	100	2,0	400	22,0	4400	4900	25,0%

Evenement	Categorie	(Alcohol) Sponsor	Bezoekers aantal	%	Abs.	%	Abs. aant. 7-12 jaar	%	Abs. aant 13-19 jaar	Totale	Totale
				0-6 jaar	aantal 0-6 jaar	7-12 jaar		13-19 jaar		aantal 0-19 jaar	% 0-19 jaar
De 10 uur van Valkenburg	wielrennen	Leeuw	13000	0,0	0	15,0	1950	15,0	1950	3900	24,5%
PALM Beach Life (verzamel)	beachvolleybal	Palm	179000	5,0	8950	5,0	8950	20,0	35800	53700	30,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
PALM Beach Life	beachvolleybal	Palm	20342	0,0	0	0,0	0	18,0	3662	3662	18,0%
JIBA Nederlands Kampioenschap	Beachvolleybal	Palm	4000	10,0	400	10,0	400	25,0	1000	1800	45,0%
Meren Beach Volleyball Circuit	beachvolleybal / volleybal	Palm	475	0,0	0	5,0	24	35,0	166	190	40,0%
Meren Beach Volleyball Circuit	beachvolleybal / volleybal	Palm	475	0,0	0	5,0	24	35,0	166	190	40,0%
Meren Beach Volleyball Circuit	beachvolleybal / volleybal	Palm	475	0,0	0	5,0	24	35,0	166	190	40,0%
Meren Beach Volleyball Circuit	beachvolleybal / volleybal	Palm	475	0,0	0	5,0	24	35,0	166	190	40,0%
Meren Beach Volleyball Circuit	beachvolleybal / volleybal	Palm	475	0,0	0	5,0	24	35,0	166	190	40,0%
Meren Beach Volleyball Circuit	beachvolleybal / volleybal	Palm	475	0,0	0	5,0	24	35,0	166	190	40,0%

Evenement	Categorie	(Alcohol) Sponsor	Bezoekers aantal	%	Abs.	%	Abs. aant.	%	Abs. aant	Totale	Totale
				0-6 jaar	aantal 0-6 jaar	7-12 jaar	7-12 jaar	13-19 jaar	13-19 jaar	0-19 jaar	0-19 jaar
WK Vierspannen	dragsport/remsport	Palm	100000	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0%
Meren Beach Volleybal Circuit (verzamel)	beachvolleybal	Palm	2850	0,0	0	0,0	0	20,0	570	570	20,0%
Sneekweek	nautisch / zeilen	Sonnema Berenburg	103000	0,0	0	0,0	0	13,0	13390	13390	13,0%
Amsterdam Polo Trophy	polo	Veuve Clicquot	2500	5,0	125	5,0	125	50,0	1250	1500	60,0%
<b>Totaal aantal bezoekers</b>			<b>4.662.932</b>		<b>94.829</b>		<b>279.379</b>		<b>700.886</b>	<b>1.075.094</b>	

Bron: Respons Sport Monitor 2008