

Analyse blootstellingscijfers TV alcoholreclame 2002-2023

Introductie

In dit document heeft Featly Media in opdracht van STIVA op basis van data van SKO en NMO kijkonderzoek een update verzorgd inzake de blootstellingscijfers van alcoholreclame op televisie. Featly is een onafhankelijk, data gedreven mediabureau en staat voor transparantie en objectiviteit.

Gebruikte bronnen

SKO en NMO kijkonderzoek – de marktbrede currency m.b.t. het tv kijken in Nederland. Voor de calculaties is gebruikt gemaakt van MBS en AdvantEdge software. Nielsen verzorgt de registratie van alle uitgezonden content op televisie.

Geschiedenis

Deze analyse bestaat uit drie onderdelen. De eerste analyse gaat over het aantal programma's in 2023 dat door jongeren t/m 17 jaar goed bekeken wordt waar mogelijk alcoholreclame omheen zichtbaar is. De tweede analyse gaat over de ontwikkeling van de kijktijd. De derde analyse gaat over het aantal contacten van jongeren met alcoholreclame op tv sinds 2002.

Analyse 1: Onderzoeksvragen 2023

1. Bij hoeveel tv-programma's bestaat het publiek uit meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger?
2. Hoeveel van die programma's worden na 21.00 uur uitgezonden waardoor kijkers mogelijk blootgesteld kunnen worden aan alcoholreclame in de reclameblokken?
3. Welk percentage bedraagt dit van het totaal aantal in Nederland uitgezonden televisieprogramma's?
4. Bij hoeveel van die programma's werd daadwerkelijk ook een alcoholreclame getoond in de reclameblokken?
5. Wat zijn de conclusies qua aantal programma's als je in plaats van <25% kijktijdaandeel, het percentage minderjarigen van de totale kijkersgroep, de grens verlegt naar <20%.
6. Welke extra acties zijn mogelijk om het bereik van alcoholreclame rondom tv-programma's die na 21:00 uur worden uitgezonden met meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger nog meer te beperken?

1. Bij hoeveel tv-programma's bestaat het publiek uit meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger?

Van de 525.645 uitgezonden tv-programma's in 2023 zijn er slechts 29 tv-programma's (0,006%) met een kijkdichtheid van 100.000 kijkers of meer binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar.

2. Hoeveel van die programma's worden na 21.00 uur uitgezonden waardoor kijkers mogelijk blootgesteld kunnen worden aan alcoholreclame in de reclameblokken?

Van de 29 uitgezonden tv-programma's in 2023 zijn er 9 tv-programma's (0,0017%) na 21:00 uur 's avonds uitgezonden. Het gaat om één titel: Moltalk.

3. Welk percentage bedraagt dit van het totaal aantal in Nederland uitgezonden televisieprogramma's?

Van alle 525.645 uitgezonden tv-programma's in heel 2023 heeft 0,0017% (9 tv-programma's) van de tv-programma's met 100.000 of meer kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar een kans om een alcoholreclame te bevatten omdat deze na 21:00 uur werden uitgezonden. Het gaat om één titel: Moltalk.

4. Bij hoeveel van die programma's werd daadwerkelijk ook een alcoholreclame getoond in de reclameblokken?

In heel 2023 is in totaal 8 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 9 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. 4 van de 8 alcoholreclames behaalden 0 kijkers, de 5^e 6.608 kijkers, de 6^e 9.849 kijkers, de 7^e 21.164 kijkers en de 8^e 32.844 kijkers. Commercials worden minder goed bekeken dan tv-programma's. Van de 8 alcoholcommercials in heel 2023 zijn er geen alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. De 8 uitzendingen waren voor biercommercials van Warsteiner en Cornet.

5. Wat zijn de conclusies qua aantal programma's als je in plaats van <25% kijktijdaandeel, het percentage minderjarigen van de totale kijkersgroep, de grens verlegt naar <20%?

Van de 9 programma's waar door 100.000 of meer minderjarigen naar werd gekeken, bedroeg het aandeel van die minderjarige kijkers nooit meer dan 25%. Indien deze grens verlaagd zou worden naar 20%, zou dit geen verschil maken en zouden er nog steeds 9 programma's zijn waarbij alcoholreclame uitgezonden zou mogen worden. Dit heeft dus geen effect.

In 2023 zijn in totaal 5.348.033 tv commercials uitgezonden. Rondom de 9 programma's zijn 0 alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. De 8 alcoholreclames die uitgezonden zijn rondom de 9 programma's hebben bij elkaar opgeteld 70.465 niet unieke kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar bereikt.

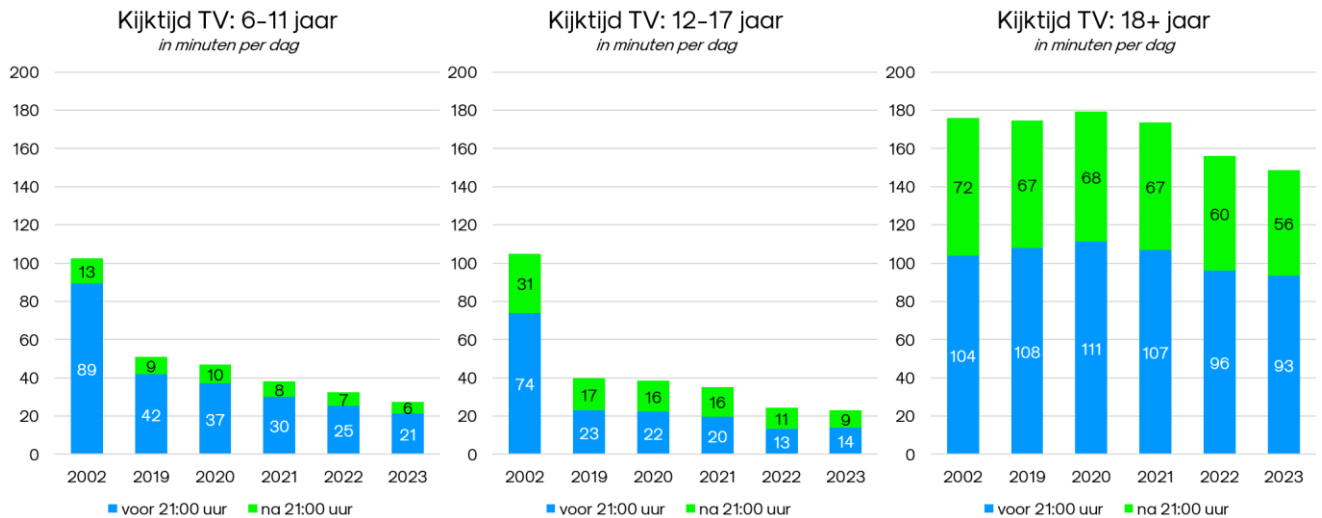
Een verdere verlaging van het kijktijdaandeel van minderjarigen zal op basis van 2023 niet zorgen voor minder alcoholreclame omdat het aantal alcoholreclames al zeer beperkt is door de reeds genomen maatregelen.

6. Welke extra acties zijn mogelijk om het bereik van alcoholreclame rondom tv-programma's die na 21:00 uur worden uitgezonden met meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger nog meer te beperken?

De huidige maatregelen zijn bewezen effectief en zorgen ervoor dat er in heel 2023 0 alcoholreclames zijn uitgezonden met een bereik van minimaal 100.000 personen binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar rondom programma's met een bereik van minimaal 100.000 personen binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. De kijktijd naar televisie onder minderjarigen is sterk gedaald de afgelopen jaren (zie analyse op pagina 4) en als direct gevolg daarvan is ook het gemiddeld aantal contacten met alcoholreclame sterk gedaald (zie pagina 5).

Analyse 2: Dalende TV kijktijd onder jongeren

Het dalende aantal alcoholreclame GRP's op televisie komt mede door de veranderende mediaconsumptie. De leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar kijkt in 2023 dagelijks in totaal nog maar 6 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar nog maar 9 minuten. Een groot verschil met de gemiddeld 56 minuten per dag binnen de leeftijdsgroep 18+ jaar. Dit gaat om totale tv kijktijd, dus tv programma's en reclame gecombineerd.



Analyse 3: Ontwikkeling gemiddeld aantal contacten per maand 2002-2023

SKO en NMO kijkonderzoek registreert het televisie kijkgedrag in Nederland en Nielsen verzorgt de registratie van het soort uitgezonden content. Op basis van deze data is het mogelijk om inzichtelijk te maken hoeveel contacten een bepaalde doelgroep gemiddeld opbouwt met uitgezonden content zoals programma's maar ook commerciële uitingen zoals alcoholreclames op televisie. De combinatie van wetgeving en de dalende tv kijktijd onder minderjarige consumenten zorgt voor een teruglopend gemiddeld aantal contacten met alcoholreclame op televisie.

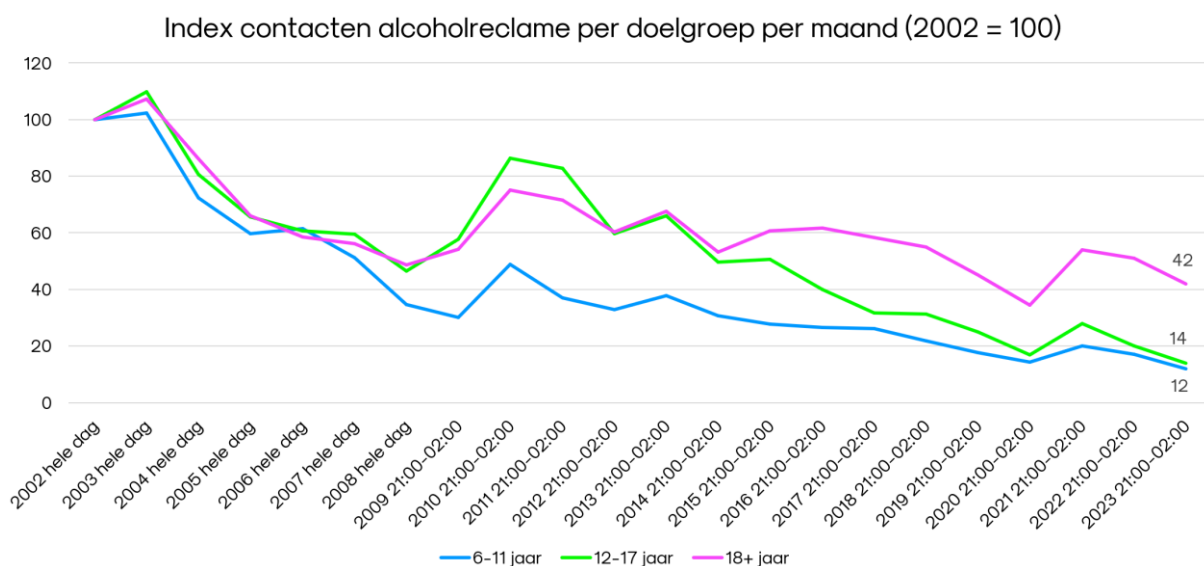
De data t/m het jaar 2008 betreft data over de gehele dag. Het jaar 2009 was het overgangsjaar m.b.t. de tijdsrestrictie voor alcoholreclame vanaf 21:00 uur die in het jaar 2010 definitief ging gelden. Voor de analyse gebruiken wij de cijfers van gehele jaren waardoor er een lange termijn analyse ontstaat van 22 opeenvolgende jaren, van 2002 t/m 2023.

Als we kijken naar de ontwikkeling van het gemiddeld aantal contacten met alcoholreclames dan zien onderstaande resultaten in de periode 2002 t/m 2023:

- 6 t/m 11 jarigen: een afname van 13,81 naar gemiddeld 1,70 (-88%)
- 12 t/m 17 jarigen: een afname van 20,42 naar gemiddeld 2,76 (-86%)
- 18+ jaar: een afname van 38,45 naar gemiddeld 16,31 (-58%)

In onderstaande figuur is de terugloop van het gemiddeld aantal contacten per leeftijdsgroep zichtbaar. In de daarop volgende grafiek is deze geïndexeerd.

	6-11 jaar	12-17 jaar	18+ jaar
2002 hele dag	13,81	20,42	38,45
2003 hele dag	14,13	22,42	41,22
2004 hele dag	9,99	16,45	33,11
2005 hele dag	8,24	13,38	25,37
2006 hele dag	8,49	12,40	22,47
2007 hele dag	7,08	12,14	21,55
2008 hele dag	4,80	9,48	18,71
2009 21:00-02:00	4,17	11,80	20,84
2010 21:00-02:00	6,75	17,65	28,86
2011 21:00-02:00	5,10	16,92	27,48
2012 21:00-02:00	4,54	12,19	23,17
2013 21:00-02:00	5,23	13,49	25,99
2014 21:00-02:00	4,24	10,12	20,48
2015 21:00-02:00	3,84	10,33	23,35
2016 21:00-02:00	3,66	8,15	23,71
2017 21:00-02:00	3,61	6,48	22,41
2018 21:00-02:00	3,03	6,39	21,11
2019 21:00-02:00	2,43	5,09	17,32
2020 21:00-02:00	1,97	3,44	13,28
2021 21:00-02:00	2,79	5,71	20,84
2022 21:00-02:00	2,28	4,04	19,62
2023 21:00-02:00	1,70	2,76	16,31
ontwikkeling 2023 vs 2002	-88%	-86%	-58%



Eindconclusies:

- 97,8% van alle tv kijktijd werd in 2023 door volwassenen (18 jaar en ouder) geconsumeerd, 2,2% van alle tv kijktijd werd door minderjarigen (6-17 jaar) geconsumeerd. Vanaf 21:00 uur 's avonds is deze verdeling 98,2% volwassenen versus 1,8% minderjarigen.
- Van de 525.645 uitgezonden tv-programma's in 2023 zijn er 29 tv-programma's (0,006%) met een kijkdichtheid groter dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 29 uitgezonden tv-programma's in 2023 zijn er 9 tv-programma's (0,0017%) na 21:00 uur 's avonds uitgezonden. Bij deze 9 tv-programma's was alcoholreclame mogelijk. Het gaat om 1 titels: Moltalk op NPO3.
- In heel 2023 is in totaal 8 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 9 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 8 alcoholcommercials zijn geen alcoholcommercials uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar.
- De grens van 25% verlagen naar 20% zal niet zorgen voor een afname van tv-programma. Dit komt mede omdat de huidige regels zeer effectief zijn waardoor de basis al zeer beperkt is.
- Het aantal uitgezonden alcoholreclame GRP's is in 2023 versus 2002 binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar met 88% gedaald, binnen de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar is dit een daling van 86% en binnen de leeftijdsgroep 18+ jaar is dit een daling van 58%.
- De leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar kijkt dagelijks in totaal in 2023 nog 6 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar nog 9 minuten. Dit gaat om totale tv kijktijd, dus programma's en reclame gecombineerd.
- Het gemiddelde aantal contacten per persoon per maand met alcoholreclame is de afgelopen 22 jaar sterk gedaald. In 2023 ziet een 6 t/m 11 jarige gemiddeld nog maar 1,70 alcoholreclames per maand. Dat is een daling van 88%. Voor een 12 t/m 17 jarige zijn dit gemiddeld 2,76 alcoholreclames per maand (een daling van 86%) en voor een volwassene zijn dit gemiddeld 16,31 alcoholreclames per maand (een daling van 58%).

Tenslotte

Featly Media heeft deze analyse verzorgd in opdracht van STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie). Alle cijfers zijn afkomstig van het SKO en NMO kijkonderzoek.