

Analyse bereik minderjarigen TV alcoholreclame 2002-2025

Introductie

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

Trendbreuk van SKO naar NMO kijkonderzoek

Het SKO kijkonderzoek op basis van het GfK panel is per 28 augustus 2023 overgegaan in het NMO kijkonderzoek op basis van een Kantar panel. Zowel aanpassingen in de onderzoeksmethode als een volledig nieuw panel hebben gezorgd voor een trendbreuk. Het NMO kijkonderzoek heeft gezorgd voor meer tv kijktijd onder jongeren en jong volwassenen en dit heeft een direct effect op de kwetsbare consumenten tussen de 6 en 17 jaar die we in dit rapport benadrukken.

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 2025 dat door jongeren t/m 17 jaar goed bekeken werd waar mogelijk alcoholreclame omheen zichtbaar is geweest. 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 2025

1. Bij hoeveel tv-programma's bestond het publiek uit meer dan 100.000 kijkers van 17 jaar en jonger?
2. Hoeveel van die programma's werden na 21.00 uur uitgezonden waardoor kijkers mogelijk blootgesteld zijn 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, de grens van het percentage minderjarigen van de totale kijkersgroep 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 verder te beperken?

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

Van de 714.232 uitgezonden tv-programma's in 2025 zijn er slechts 269 tv-programma's (0,038%) 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 269 uitgezonden tv-programma's in 2025 zijn er 71 tv-programma's na 21:00 uur 's avonds uitgezonden. Het gaat om 14 titels:

- Wie Is De Mol (18 uitzendingen)
- Expeditie Robinson, The Masked Singer, Even Tot Hier (9 uitzendingen)
- Voetbal (8 uitzendingen)
- Moltalk (6 uitzendingen)
- Eurovisie Songfestival (3 uitzendingen)
- Ter Land, Ter Zee en In De Lucht, Holland's Got Talent (2 uitzendingen)
- Lego Masters, The Passion, All You Need Is Love Kerstspecial, Peter Pannekoek Oudejaarsconference, Nationaal Aftelmoment (1 uitzending)

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

Van alle 714.232 uitgezonden tv-programma's in heel 2025 heeft 0,0099% (71 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.

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

In heel 2025 is in totaal 8 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 71 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Commercials worden minder goed bekeken dan tv-programma's. Van deze 8 alcoholcommercials in heel 2025 is er 1 alcoholcommercial uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Dit ging om een Heineken commercial tijdens de kwartfinale van de Nations League op 23 maart (Spanje – Nederland). De Heineken commercial werd om 21:45 uur uitgezonden en bereikte 143.803 kijkers tussen de 6 en 17 jaar.

5 van de 8 alcoholreclames waren voor bier, 3 waren er voor een likeur. Bij de biermerken ging het om Heineken (4x) en Amstel (1x). Bij de likeuren ging het om Bailey's (2x) en Licor Beirao (1x).

7 van de 8 alcoholcommercials hadden een bereik van minder dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar.

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 71 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 71 programma's zijn waarbij alcoholreclame uitgezonden zou mogen worden. Het hoogste aandeel in 2025 kwam uit op 13,1%.

In 2025 zijn in totaal 7.130.857 tv commercials uitgezonden. Rondom de 71 programma's is er 1 alcoholcommercial uitgezonden met een bereik van meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar.

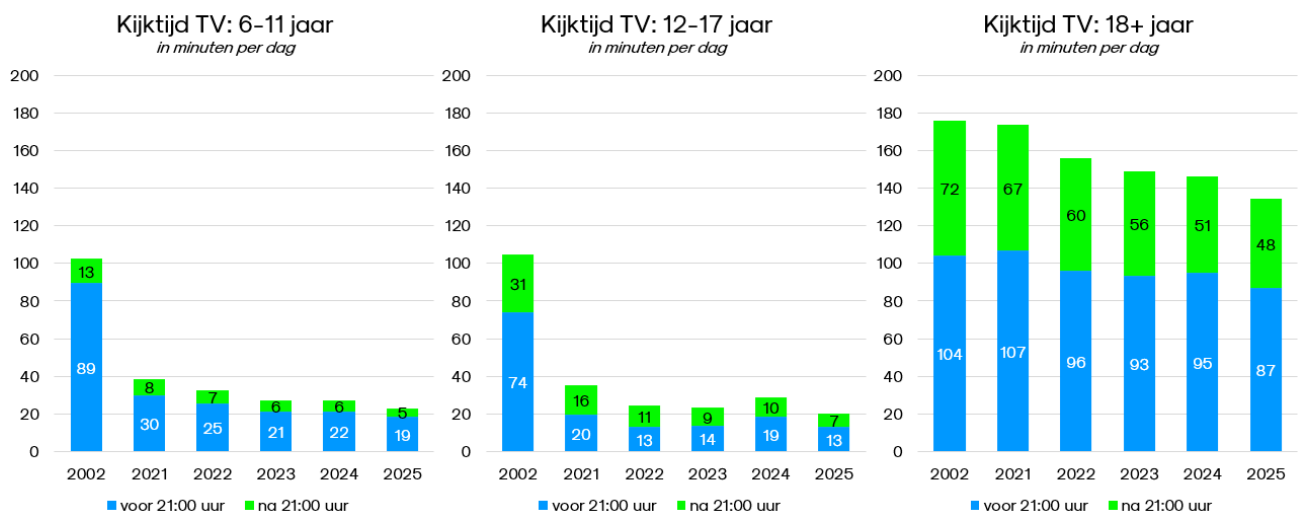
Een verdere verlaging van het kijktijdaandeel van minderjarigen zal op basis van 2025 niet zorgen voor minder alcoholreclame omdat het aantal alcoholreclames al zeer beperkt is door de reeds genomen maatregelen.

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 2025 1 alcoholreclame is 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 gedaald de afgelopen jaren (zie analyse op deze pagina) en als direct gevolg daarvan is ook het gemiddeld aantal contacten met alcoholreclame sterk gedaald (zie pagina 5 en 6).

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 2025 dagelijks in totaal nog maar 4,5 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, dit is een daling van 1,4 minuten en 23,7% versus 2024. De leeftijdsgroep 12 t/m 17 kijkt in 2025 nog maar 7,1 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur, dit is een daling van 3 minuten en 29,7% versus 2024. Een groot verschil met de gemiddeld 47,5 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 2002-2025

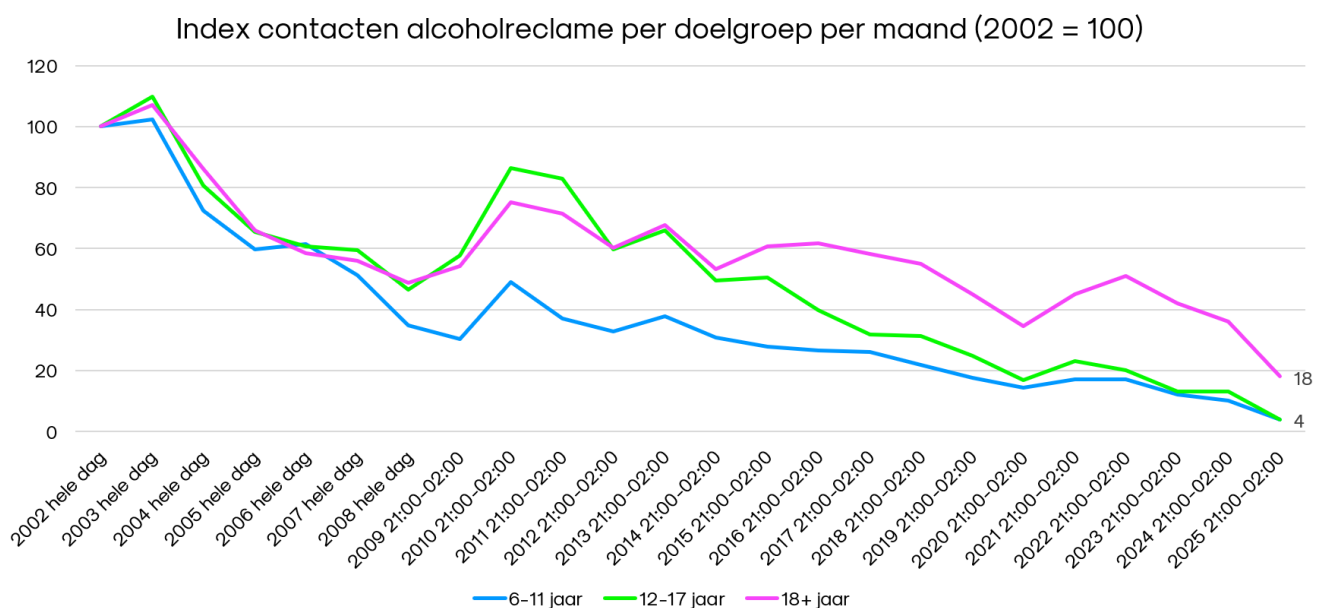
SKO/NMO kijkonderzoek registreert het televisie kijkgedrag in Nederland en Nielsen verzorgt de registratie van het soort uitgezonden content. Op basis van deze data is het mogelijk om inzichtelijk te maken hoeveel contacten een bepaalde doelgroep gemiddeld opbouwt met uitgezonden content zoals programma's maar ook commerciële uitingen zoals alcoholreclames op televisie. De combinatie van wetgeving en de gedaalde 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 24 opeenvolgende jaren, van 2002 t/m 2025.

Als we kijken naar de ontwikkeling van het gemiddeld aantal contacten met alcoholreclames dan zien onderstaande resultaten in de periode 2002 t/m 2025:

- 6 t/m 11 jarigen: een afname van 13,81 naar gemiddeld 0,57 (-96%)
- 12 t/m 17 jarigen: een afname van 20,42 naar gemiddeld 0,82 (-96%)
- 18+ jaar: een afname van 38,45 naar gemiddeld 7,02 (-82%)

In onderstaande grafiek is het gemiddeld aantal contacten per leeftijdsgroep geïndexeerd. Op de volgende pagina is de terugloop van het gemiddeld aantal contacten per leeftijdsgroep zichtbaar.



	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	1,99	3,47	13,41
2021 21:00-02:00	2,33	4,76	17,36
2022 21:00-02:00	2,29	4,07	19,75
2023 21:00-02:00	1,69	2,73	16,05
2024 21:00-02:00	1,45	2,72	13,90
2025 21:00-02:00	0,57	0,82	7,02
ontwikkeling 2025 vs 2002	-96%	-96%	-82%

Eindconclusies:

- 98,2% van alle tv kijktijd werd in 2025 door volwassenen (18 jaar en ouder) geconsumeerd, 1,8% van alle tv kijktijd werd door minderjarigen (6-17 jaar) geconsumeerd. Vanaf 21:00 uur 's avonds is deze verdeling 98,8% volwassenen versus 1,2% minderjarigen.
- Van de 714.232 uitgezonden tv-programma's in 2025 zijn er 269 tv-programma's (0,038%) met een kijkdichtheid groter dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 269 uitgezonden tv-programma's in 2025 zijn er 71 tv-programma's (0,0099%) na 21:00 uur 's avonds uitgezonden, hierbij was alcoholreclame mogelijk.
- In heel 2025 is in totaal 8 keer een alcoholreclame uitgezonden voor, tijdens of na de 71 tv-programma's met meer dan 100.000 kijkers binnen de leeftijdsgroep 6 t/m 17 jaar. Van de 8 alcoholcommercials is er 1 alcoholcommercial 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's. 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 2025 versus 2002 binnen de leeftijdsgroepen 6 t/m 11 jaar en 12 t/m 17 jaar met 96% gedaald, binnen de leeftijdsgroep 18+ jaar is dit een daling van 82%.
- De leeftijdsgroep 6 t/m 11 jaar kijkt dagelijks in totaal in 2025 nog 4,5 minuten per dag naar televisie vanaf 21:00 uur (-23,7%), de leeftijdsgroep 12 t/m 17 jaar nog 7,1 minuten (-29,7%). 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 24 jaar sterk gedaald. In 2025 ziet een 6 t/m 11 jarige gemiddeld nog maar 0,57 alcoholreclames per maand. Dat is een daling van 96% versus 2002 en een daling van 60,7% versus 2024. Voor een 12 t/m 17 jarige zijn dit gemiddeld 0,82 alcoholreclames per maand. Dat is een daling van 96% versus 2002 en een daling van 69,9% versus 2024. Voor een volwassene zijn dit gemiddeld 7,02 alcoholreclames per maand (een daling van 82% versus 2002 en 49,5% versus 2024).
- De daling van het gemiddelde aantal contacten per persoon per maand is groter dan de daling van de tv kijktijd. Voor 6 t/m 11 jaar is de daling in tv kijktijd 23,7% maar de daling in contacten 60,7%. Voor 12 t/m 17 jaar is de daling in tv kijktijd 29,7% en de daling in contacten 69,9%.
- De gemiddelde spotlengte van een alcoholcommercial was 19,2 seconden
- Minderjarigen (6-17 jaar) hebben in 2025 gemiddeld 0,4 seconden alcoholreclame op televisie per dag gezien, een daling van 96% versus 2002.