

Analyse conclusies en blootstellingcijfers alcoholreclame beperking evaluatie STAP door SPOT

april 2013



Introductie

In dit document analyseert SPOT¹ op basis van de uitkomsten van de Stichting KijkOnderzoek (SKO) de blootstellingcijfers en de conclusies zoals deze door STAP in juli 2011 gepubliceerd zijn² als evaluatie van de alcoholreclame beperking in 2009 en 2010.

Gebruikte bronnen

Net zo als STAP maakt SPOT gebruik van de marktbrede SKO³ currency voor kijkdichtheid, contactfrequentie en bereik van TV commercials. Verder gebruiken we net zo als STAP voor de jaren tot en met 2008 de GRP's⁴ van de gehele dag en voor de jaren vanaf 2009 de GRP's van 21.00-2.00 uur. Het jaar 2009 was het overgangsjaar met betrekking tot de alcoholreclame tijdsrestrictie en in 2010 ging de tijdsrestrictie, waarbij alleen nog maar vanaf 21.00 uur alcoholreclames mochten worden uitgezonden, definitief in.

In tegenstelling tot STAP gebruiken wij de cijfers voor de gehele jaren en niet alleen de willekeurig gekozen weken 11, 24, 37 en 50. Verder bepreken we ons niet tot de drie jaren 2007, 2009 en 2010 die STAP analyseert maar maken we een lange termijn analyse van 11 opeenvolgende jaren, van 2002 tot en met 2012.

¹Stichting Promotie Televisiereclame (SPOT) is het Nederlandse marketingcentrum voor tv-reclame. SPOT, opgericht in 1995, heeft als belangrijkste taak om de mediabureaus, reclamebureaus en adverteerders te informeren en te inspireren over wat het medium TV voor hen kan betekenen.

² STAP, Utrecht 2011, Evaluatie van de alcoholreclame beperking op radio en televisie in 2009 en 2010

³ Meer informatie over SKO en de currency via <http://www.kijkonderzoek.nl/>

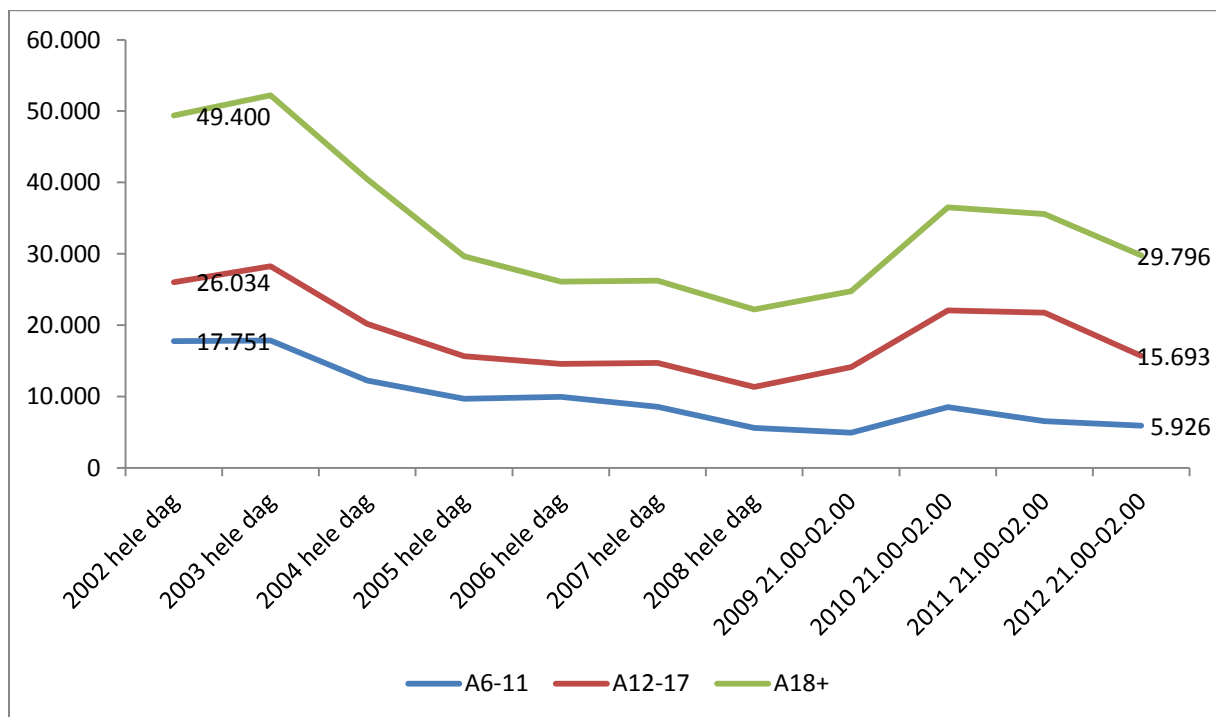
⁴ Een GRP is 1% contact in de doelgroep. Het is afhankelijk van het absolute aantal personen in de doelgroep hoeveel personen dit zijn maar door het vergelijken van de GRP's kunnen adverteerders en TV planners objectief vaststellen hoe groot de blootstelling is aan reclame per doelgroep. Door het berekenen van GRP's kan de reclamedruk gericht op deze doelgroepen op een eerlijke manier vergeleken worden. GRP's vormen de internationale en Nederlandse TV currency

Ontwikkeling blootstelling aan alcoholreclames 2002 -2012

Als we naar de cijfers en de grafiek (figuur 1) kijken dan zien we dat op de lange termijn het aantal geconsumeerde alcoholreclames sterk is gedaald. Deze daling is het sterkst voor 6-11 jarigen (-67%) en even sterk voor de leeftijdsgroepen 18+ en 12-17 jaar (-40%). Verder laat de lange termijn grafiek zien dat de blootstelling van jongeren aan alcohol GRP's in absolute aantallen GRP's veel lager is dan de leeftijdsgroep 18+.

Figuur 1: alcohol GRP's per doelgroep gehele jaar 2002 t/m 2012 (t/m 2008 gehele dag)

	2002 hele dag	2003 hele dag	2004 hele dag	2005 hele dag	2006 hele dag	2007 hele dag	2008 hele dag	2009 21.00- 02.00	2010 21.00- 02.00	2011 21.00- 02.00	2012 21.00- 02.00	ontwikkeling 02/12
A6-11	17.751	17.847	12.248	9.684	9.956	8.564	5.613	4.945	8.520	6.568	5.926	33%
A12-17	26.034	28.264	20.198	15.644	14.562	14.722	11.352	14.111	22.061	21.772	15.693	60%
A18+	49.400	52.238	40.482	29.668	26.107	26.257	22.217	24.779	36.498	35.553	29.796	60%



Bron: SKO

Ontwikkeling gemiddeld aantal contacten per dag 2002-2012

Kijken we naar de ontwikkeling van het aantal contacten⁵ dan zien we dat deze in de periode van 2002 t/m 2012 voor:

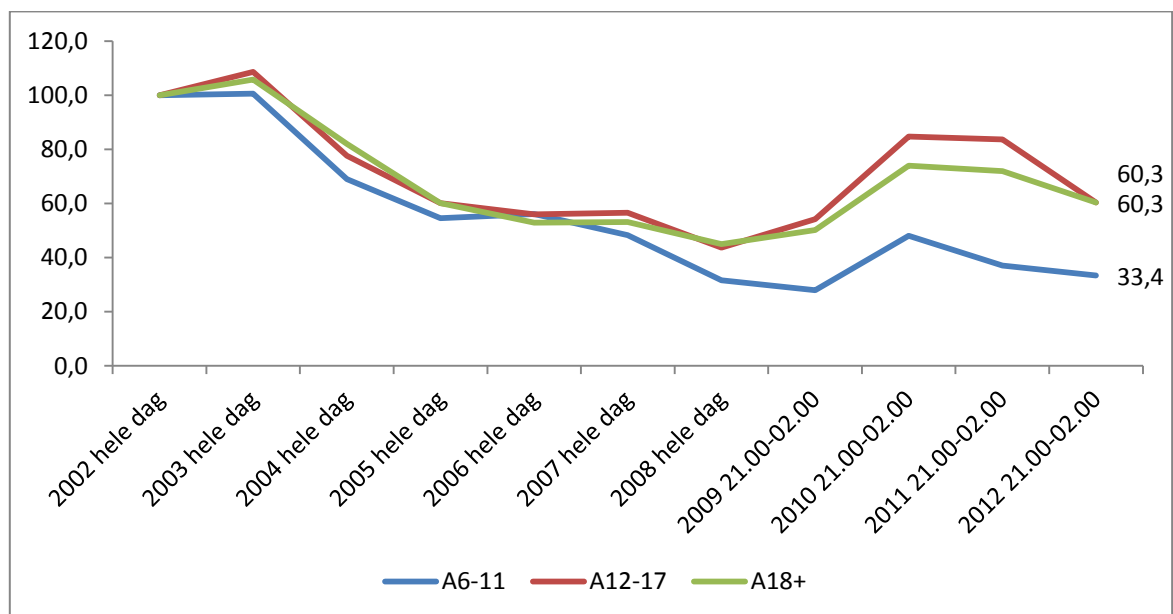
- 6-11 jarigen: is afgenomen van 14,8 naar 4,9 gemiddeld per maand
- 12-17 jarigen: is afgenomen van 21,2 naar 13,1 gemiddeld per maand
- 18+: is afgenomen van 41,2 naar 24,8 gemiddeld per maand

Vergelijken we deze daling met behulp van een index (2002 = 100) dan zien we dat deze ontwikkeling op de lange termijn voor 12-17 jarigen gelijk is aan die van de leeftijdsgroep 18+. Het is dus niet zo dat de 12-17 jarigen relatief extra veel geconfronteerd zijn gaan worden met alcohol reclames door alcohol adverteerders. Voor 6-11 jarigen is de daling aanzienlijk sterker.

Figuur 2: Aantal contacten alcohol campagnes per maand per doelgroep gehele jaar 2002 t/m 2012 (t/m 2008 hele dag)

	2002 hele dag	2003 hele dag	2004 hele dag	2005 hele dag	2006 hele dag	2007 hele dag	2008 hele dag	2009 21.00- 02.00	2010 21.00- 02.00	2011 21.00- 02.00	2012 21.00- 02.00	ontwikke ling 02/12
A6-11	14,79	14,87	10,21	8,07	8,30	7,14	4,68	4,12	7,10	5,47	4,94	33%
A12-17	21,70	23,56	16,83	13,04	12,14	12,27	9,46	11,76	18,39	18,15	13,08	60%
A18+	41,17	43,54	33,74	24,73	21,76	21,88	18,51	20,65	30,42	29,63	24,83	60%

Figuur 3: Geïndexeerd aantal contacten alcohol campagnes per maand per doelgroep gehele jaar 2002 t/m 2012 (t/m 2008 hele dag). Index 2002 = 100



Bron: SKO

⁵ Het aantal contacten per doelgroep is voor SPOT exact berekend met behulp van AdvantEdge software en de SKO data. STAP schat deze in hun berekening in door uit te gaan van een bereik van 100 dan wel 90%.

Eindconclusie

Vergelijken we de resultaten van de lange termijn analyse met de conclusie van STAP op pagina 67 van hun rapport dan blijkt:

1. De ontwikkeling op korte termijn zoals geschetst door STAP voor de jaren 2007, 2009 en 2010 klopt maar de ontwikkeling op lange termijn is veel positiever . Op lange termijn daalt 6-11 jaar zeer sterk (-67%) en 18+ en 12-17 jaar dalen beiden even sterk (-40%). Verder laat de lange termijn grafiek zien dat de blootstelling van jongeren aan alcohol GRP's in absolute aantallen GRP's veel lager is dan voor de leeftijdsgroep 18+.
2. De genoemde aantallen contacten per 4 weken/per maand zijn te hoog en kloppen niet. Een 6-11 jarige zag in 2010 niet gemiddeld 8 à 9 alcoholcommercials per vier weken maar gemiddeld 7. En een 12-17 jarige zag er in 2007 geen 14 à 15 gemiddeld en in 2010 geen 22 à 25 gemiddeld maar gemiddeld 12 in 2007 en 18 in 2010. Voor 18+ zijn de juiste aantallen in 2007 gemiddeld 22 per maand en in 2010 30 per maand. En inmiddels zijn deze aantallen gemiddelde contacten zoals we kunnen zien in figuur 2 vervolgens weer gedaald. Het verschil kan ermee te maken hebben dat SPOT hier alleen de TV GRP's analyseert. Het is niet helemaal duidelijk of dat in het STAP rapport daar ook de radio GRP's bijgeteld zijn. Verder zijn voor SPOT de contacten exact berekent met behulp van AdvantEdge software en de SKO data en schat STAP deze in afhankelijk van 90 of 100% bereik.
3. Vergelijken we deze daling van de aantallen contacten met behulp van een index (gemiddeld aantal contacten 2002 = 100) dan zien we dat deze ontwikkeling op de lange termijn voor 12-17 jarigen gelijk is aan die van de leeftijdsgroep 18+. Het is dus niet zo dat de 12-17 jarigen relatief extra veel geconfronteerd zijn geworden met alcohol reclames door alcohol adverteerders. Voor 6-11 jarigen is de daling aanzienlijk sterker.